

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FILOZOFICKÁ FAKULTA
KATEDRA ANDRAGOGIKY A PERSONÁLNÍHO ŘÍZENÍ

Magisterské prezenční studium
2003 - 2009

Eva Zídková

**Úloha médií v procesu celoživotního
vzdělávání se zaměřením na významy
mediálních sdělení v kontextu postmoderní
společnosti**

**Function of mass media in lifelong learning process, focusing on meaning
of media communication in the context of post modern society**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Praha 2009

Vedoucí práce:Doc. Dr. Milan Beneš

Konzultant práce:Michal Šmucr

Prohlašuji,

že tuto předloženou diplomovou práci jsem vypracovala zcela samostatně
a uvádím v ní všechny použité prameny a literaturu.

Dne: 15. listopadu 2009

Eva Zídková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Doc. Dr. Milanu Benešovi, za vedení práce a podnětně připomínky. Nemalé poděkování patří také Michalu Šmucrovi, který se mnou konzultoval odborné a technické části práce, čímž mi byl velmi nápomocen.

Obsah

RESUMÉ.....	5
SUMMARY.....	6
0 ÚVOD.....	7
1 MÉDIA JAKO HROMADNÉ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY	9
1.1 Historie, vývoj, trendy.....	12
1.1.1 Na počátku bylo slovo	12
1.1.2 Rozhlas – první z médií, které ovlivňuje „masy“	14
1.1.3 Televize – počátky, vývoj a dnešní trend	16
1.1.4 Od Arpanetu k Internetu	19
1.2 Dělení médií.....	21
1.3 Funkce médií	24
1.4 Účinky médií	26
2 INTERNET	30
2.1 Internet jako komunikační a sdělovací prostředek	30
2.2 Služby	31
2.2.1 World Wide Web	31
2.2.1.1 Vyhledávače	33
2.2.1.2 Blogy.....	35
2.2.1.3 Sociální sítě.....	37
2.2.1.4 YouTube – broadcast yourself	41
2.2.1.5 Wikipedie – když uživatelé sami tvoří	42
2.2.1.6 Web 2.0 – důležitá etapa vývoje	43
2.2.1.7 Elektronická pošta	44
2.2.1.8 Instant messaging (chat).....	46

2.3	Internet nejvyspělejšíím komunikačním médiem i sdělovacím prostředkem	47
3	MÉDIA JAKO NOSITELÉ URČITÉHO SDĚLENÍ	49
3.1	Významy mediálních sdělení	50
3.2	Moc a ovlivňování veřejného mínění	52
3.2.1	Mediální nátlak	55
3.2.1.1	Manipulace	56
3.2.1.2	Propaganda	58
3.2.2	Zpravodajství	59
3.2.3	Reklama	62
3.2.3.1	Typy a techniky reklamních sdělení	64
3.2.3.2	Prostředky přesvědčování	66
3.2.4	Public relations	69
3.2.4.1	Komunikační kanály, specifické nástroje komunikace	69
4	MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST A MEDIÁLNÍ VÝCHOVA	73
4.1	Výchovné prvky, vyskytující se v médiích a jejich regulace	76
5	ZÁVĚR	77
6	SOUPIS BIBLIOGRAFICKÝCH CITACÍ	80
7	BIBLIOGRAFIE	82
	EVIDENČNÍ LIST KNIHOVNY	84

Resumé

Média a mediální sdělení v dnešní době velmi podstatně ovlivňují náš život, naše chování, jednání, postoje, názory a hodnoty. To bychom si měli neustále uvědomovat a naučit se, jak k médiím správně přistupovat.

Cílem této práce je definovat základní druhy médií, se zvláštním důrazem na takzvaná „nová média“ a zaměřit se také na jejich funkce, účinky a vliv. Podstatnou část této práce tvoří pojednání o Internetu, jako nejvyspělejšímu médiu dnešní doby a rozbor mediálních sdělení, která nás významně ovlivňují ve všech oblastech našeho života.

Přínosem, který by tato práce měla mít je pak také specifikace významů mediálních sdělení a zjištění, jak velmi podstatné je neustálé vzdělávání se k mediální gramotnosti a jak velkou úlohu má dnes mediální výchova jako taková.

Nejde jen o to, ukázat negativní vliv médií, ale zejména o to, že když médiím porozumíme, budou nám velkým přínosem, zdrojem informací, vědomostí a zábavy.

Summary

Media and media communication extremely affects our lives nowadays, affects our behavior, actions, attitudes, opinions and values. We should always recognize and learn about the right accession to media.

The aim of this thesis is to define the basic types of media, with special emphasis on the so-called "new media" and to focus also on their functions, effects and influence. A substantial part of this thesis consists of essay on the Internet as the most advanced medium of our times and the analysis of media messages that affect us significantly in all areas of our lives.

Contribution that this work should have, is specification of the meanings of media messages and determination, how much important is continuous education for media literacy and the role of media education as such.

It is not just to show the negative influence of media, but in particular, if we will understand the media, it will be the great benefit to us, a source of information, knowledge and entertainment.

0 Úvod

Médium je v podstatě zprostředkující činitel, který nám přináší nějakou informaci. Média a to obzvláště masová média jsou neodmyslitelnou součástí života dnešní společnosti. Pod pojmem média jsou zahrnuta zejména ta klasická, jako tisk, rozhlas, televize, film, počítač a Internet. Každý z odborných autorů, zabývajících se médii, používá rozdělení trochu jiné a někteří, jako např. McLuhan nebo Blažek uvádějí i média zcela netradiční, jako jsou tanec nebo škola.

V dnešní hektické době, která je médii dalo by se říci přeplněná, je velmi důležité naučit se médiím porozumět a využívat je ke svému prospěchu, vzdělávání a rozšiřování našich znalostí. Vliv každého jednotlivého média je poněkud odlišný a pro další „spolupráci“ s nimi je nutné tuto odlišnost pochopit. Média jsou již ve své podstatě předurčena k tomu, aby na nás působila. Pro pochopení a zdravou „konzumaci“ mediálních produktů je nezbytně nutné si tento vliv neustále uvědomovat. Jako příklad nám zde může posloužit např. reklama, která je jako celek určena k ovlivnění spotřebitele, tedy nás. Reklama se nás svým zpracováním a myšlenkou snaží přesvědčit o tom, že právě tento prácí prášek, jogurt, dětské pleny, mobilní telefon či automobil jsou pro nás to nejlepší. My bychom se měli naučit tomuto přesvědčování bránit a být vůči reklamě odolní.

Každý z nás chtěl být někdy krásný, štíhlý, inteligentní, moderní, dobře oblečený či samostatný a nezávislý. Chceme to zejména z toho důvodu, že toto image je v současné době trendem a tento trend nám předkládají právě média. Kdyby nebylo médií, mnoho z těchto věcí by nás nikdy ani nenapadlo.

I slova image a trend jsou médiu velmi oblíbená a používaná. Takto média ovlivňují nejen náš vzhled a chování, ale např. i náš slovník.

Média samozřejmě neovlivňují jen nás dospělé, ale také děti, které jsou pro svou psychickou nezralost médiu ještě více ovlivnitelné. Děti, které nejsou vedeny ke správnému používání médií již od raného dětství, často tráví veškerý svůj volný čas před obrazovkami televizorů či monitory počítačů a vstřebávají veškeré mediální programy bez rozdílu jejich hodnot, což má pak samozřejmě vliv na jejich další život a schopnost utvářet si vlastní názor.

Média nám ovšem nabízí také mnoho pozitivního a my bychom měli učit sebe i své děti a studenty, jak s médiu pracovat tak, aby pozitivní přínos převažoval nad tím negativním.

Touto prací rozhodně nechci, ani nemohu dokazovat, že média mají svou úlohu v procesu celoživotního vzdělávání. Toto tvrzení lze totiž již dnes považovat za fakt, ne hypotézu. Média mají v dnešní době v tomto procesu obrovskou úlohu, která je nepopiratelná. Podstatné je, si média v tomto kontextu uvědomovat, vědět, že jsou již svým charakterem s procesem neustálého vzdělávání se spjata, není možné je z něj vynechat a naopak. Ano, média, potažmo mediální gramotnost, jsou součástí vzdělávání a vzdělávání je součástí médií, potažmo mediálních sdělení, informací a vědomostí, což je jedním z důležitých aspektů, na který bych svou práci ráda upozornila.

„Jelikož média nabízejí sdělení v tak velkém množství a tak snadno dostupná, vzbuzují v nás dojem, že díky nim vidíme svět v celé jeho pestrosti, a čím více jsme působení médií vystaveni, tím víc v nás sílí pocit, že jsme se ocitli v nadřazeném postavení, v němž jsme schopni pochopit, jak svět funguje.“ (Burton, 2001, s. 14)

1 Média jako hromadné sdělovací prostředky

„Slovník propagace (Merkur 1983) uvádí média jako prostředek komunikace, sdělovací prostředek, nejčastěji technické zařízení umožňující komunikaci mezi komunikátorem a recipientem.

K nejdůležitějším médiím patří především tisk, rozhlas a televize. Vedle těchto masových médií hrají stále významnější úlohu média direct mail, výstavy, veletrhy a kongresy. Hlavní charakteristikou médií je, že jsou svou technickou povahou schopna přenášet různé informace.“ (Chmel, 1997, s. 60)

Pokud máme hovořit o médiích jako hromadných sdělovacích prostředcích a používat často kritizovaný pojem masová média, měli bychom se nejprve zamyslet nad tím, z čeho tyto pojmy vlastně vznikly a zda je jejich používání v dnešní době stále relevantní.

Klíčovým pojmem pro pochopení této problematiky je v tomto kontextu bezesporu komunikace. Komunikace je proces, který vzniká mezi několika, minimálně však dvěma subjekty. Jeho obsahem je komuniké – obsah, sdělení. Pro naše účely můžeme použít rozdělení komunikace na interpersonální, skupinovou, masovou a vizuální.

Interpersonální i skupinová komunikace jsou charakteristické tím, že se v jejich průběhu role komunikátora a recipienta sdělení střídají. Oproti tomu masová komunikace, již se budeme nadále zabývat, střídání rolí v komunikačním procesu většinou nenabízí. Tedy abychom byli přesní, nenabízela. V době, kdy se o médiích začalo hovořit jako o masových, hrál v této kategorii hlavní roli tisk, rozhlas a televize. Možnost zpětné vazby byla tedy v podstatě minimální. Příjemce sdělení byl těmito médii automaticky předurčen k tomu, aby se zhostil pasivní role „pouhého“ příjemce sdělení.

Pojem masové médium měl také definovat, že informace, která byla takovýmto médiem šířena, byla přístupna obrovskému množství lidí a její šíření nebylo místně ani časově omezeno. Výraz masmédia se v důsledku představy ovlivnění obrovského množství v podstatě pasivních recipientů začal hojně používat také v pejorativním slova smyslu. Došlo k uvědomění si síly a důležitosti médií, která mohou pomocí šíření informací manipulovat a ovlivňovat tak „široké masy“, čímž se stávají nebezpečným nástrojem nejen politické moci.

V dnešní době je ale třeba zamyslet se také nad tím, jestli je opravdu na místě odsuzovat média za jejich schopnost šířit informace obrovskému množství lidí. Není tato schopnost pro nás vlastně zejména přínosem? Navíc jakožto myslící bytosti, za které se jistě všichni považujeme, máme možnost výběru a těmi pasivními být nemusíme. Pokud se nám zdroj informací nezdá důvěryhodný, není již v dnešní době a politickém uspořádání problém, vyhledat si informaci jinde, přeladit, přepnout či začít kupovat jiný denní tisk.

Když hovoříme o vyhledávání informací, je samozřejmě vhodné zmínit, že mnoho se změnilo s nástupem a rozvojem Internetu (viz. 2), který ač zpočátku tyto tendence neměl, se již delší dobu rozvíjí ve zvláštní druh média, které svou interaktivitou zapojuje původní pouhé příjemce sdělení opět do procesu komunikace a tím dává diskutovanému pojmu masové médium tak trochu jiný význam.

Ať již tedy chápeme pojem masová média jakkoliv a přesto, že byl tolikrát kritizován jako nepřesný či zavádějící, pro účely této práce ho budu v textu nadále používat. Důvodem je pak i to, že dle mého názoru není potřeba zbavovat se zavedeného pojmu, který je svým způsobem výstižný

a pochopitelný a nahrazovat ho nějakým novým, který bude podobné kritice velmi pravděpodobně v nedaleké budoucnosti čelit také.

Posledním typem komunikace z našeho rozdělení je komunikace vizuální, o které se nyní zmíním pouze okrajově, blíže se jí budeme zabývat v kapitole věnované reklamě, reklamním sdělením a používaným technikám (viz 3.2.3). Vizuální komunikace je v podstatě okrajovou kategorií. Tento termín je používán zejména v oblasti grafického a informačního designu. Jedná se o komunikaci prostřednictvím vizuálních informačních médií, jako je Internet, tiskoviny, reklamní poutače, orientační tabule či např. dopravní značení.

Hromadné sdělovací prostředky jsou všeobecně určeny k tomu, aby lidem pomáhaly, usnadňovaly jim život a rozšiřovala obzory. Stačí, když se zamyslíme např. nad tím, jak se díky médiím, a to zejména televizi a Internetu, zkrátily mnohdy nepřekonatelné vzdálenosti mezi lidmi. V minulosti, kdy ještě neexistoval film ani televize, si lidé vůbec neuměli představit pro nás zcela běžné věci, jako např. zprávy v hlavním vysílacím čase, přinášející aktuální události od nás i z celého světa. V dnešní době již není problém podívat se prostřednictvím objektivu filmové kamery do těch nejodlehlejších koutů světa, prohlédnout si zblízka exotická zvířata, ponořit se do hlubin moří či sledovat prastaré rituály lidí, žijících „tam, kam lidská noha ještě nevzkročila“.

„Vzdálenosti jsou odbourávány rozvíjejícími se sítěmi elektronické komunikace. Jedinci spolu mohou vstupovat do interakce či jednat v rámci zprostředkované kvaziinterakce, přestože se nacházejí – mluvíme-li o praktickém kontextu jejich každodenních životů – ve zcela odlišných částech světa.“ (Thompson, 2004, s. 123)

Média jsou úžasný vynález, který s sebou přináší řadu možností, jak si rozšířit své vzdělání, praktické schopnosti a zejména všeobecný přehled. Bohužel ale často dochází k tomu, že se lidé nechají televizí i jinými médii manipulovat a ovlivňovat a dříve než se nadějí, dostanou se do jejich područí. První, co si musíme uvědomit, je to, že média jsou tu pro nás, ne my pro ně. Toto pravidlo bychom měli mít na paměti neustále a v procesu získávání mediální gramotnosti si jej neustále připomínat.

1.1 Historie, vývoj, trendy

„Ze slova „médium“ je zřetelně patrný jeho původ. Vychází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel – tedy to, co něco zprostředkovává, zajišťuje. S výrazem či pojmem médium se tak můžeme setkat ve fyzice, chemii, biologii, výpočetní technice i teorii sociální komunikace. A právě obory, které se věnují různým projevům mezilidské, sociální komunikace, označují pojmem médium/média to, **co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy médium komunikační.**“ (Jirák, 2003, s. 16)

1.1.1 Na počátku bylo slovo

„Prvním skutečně masovým médiem byl tisk, který se v některých zemích (především v USA a Francii) rozvíjel se stále větší rychlostí zhruba od první třetiny 19. století. V dalších zemích (např. v Německu, Anglii, ale také v Rakousku-Uhersku) se masový tisk ustavoval postupně od druhé poloviny 19. století s určitým zpožděním za stávajícím tiskem politickým, označovaným jako „seriózní“, někdy také jako „tisk kvality“ nebo „prestižní tisk“. Rozvoj

masového tisku byl závislý na konkrétních společenských podmínkách v té či oné zemi.“ (Jirák, 2003, s. 29)

Až do vynalezení knihtisku se většina knih opisovala ručně, pouze několik titulů bylo tištěno pomocí rytých dřevěných bloků. Obě metody však byly velmi pomalé, a proto bylo tehdy k dostání jen málo knih, navíc byly pochopitelně velmi drahé. Dovolit si je mohly jen kláštery, univerzity a nejbohatší vrstvy obyvatel.

Mohučský zlatník a písař Johannes Gutenberg (vlastním jménem Gensfleisch) vynalezl tiskařské zařízení s pohyblivými literami. Měl zkušenosti s prací s kovem a tak vyrobil formy, ze kterých bylo možné odlévat písmena ve tvaru kovových razítek. Z několika takových razítek se utvořilo slovo, ze slov se poskládaly celé stránky. Když se na razítka nanese barva, daly se stránky otiskovat na listy papíru pomocí speciálního lisovacího stroje (tiskařského lisu).

Vynálezem knihtisku byly dány základy pro vydávání novin. Do té doby existovaly jen noviny psané. První tištěné noviny na světě *Avisa Relation oder Zeitung*, vyšly v roce 1609. České Sobotní Pražské poštovské noviny začal vydávat tiskař a nakladatel Karel František Rosenmüller v roce 1719.

Další technické vynálezy umožnily rozšíření novin do té doby určených stále jen pro majetné. Např. v USA stál až do roku 1830 jeden výtisk v průměru 6 centů, což v té době nebylo málo. Proto měly noviny náklad jen něco málo kolem 1000 výtisků. Pak se objevil „penny press“, cena novin se snížila na cent za kus a noviny se začaly prodávat na ulici. Náklady prudce vzrostly.

Před rokem 1989 bylo v tehdejší Československu registrováno 722 titulů periodického tisku. Inzerce zaujímala velmi malou plochu, protože většina novin a časopisů byla v rukou státu a dostávala takové státní dotace, že redakce nic nenutilo k jejímu získávání.

Od roku 1990 nastal v oblasti tiskových médií obrovský boom. Vývoj však nebyl přímočarý. Pohyby na trhu tiskových médií měly různé příčiny. Jednou z nejpodstatnějších byl zejména vstup zahraničního kapitálu. Mezi nejvýznamnější vydavatele a zároveň i vlastníky tiskových médií v ČR patřili: Ringier (Švýcarsko) — deníky Lidové noviny, Blesk, týdeníky Reflex, Televize aj. Rheinisch-Bergische Druckerei (Německo) — deníky MF Dnes, Svoboda aj. Passauer Neue Presse (Německo) — regionální listy jako je Plzeňský deník aj. Mitterhein Verlag Bohemia (Německo) — Moravskoslezský den, Zemské noviny, Vnu Holland (Nizozemsko) — časopisy: Vlasta, Story atd.

1.1.2 Rozhlas – první z médií, které ovlivňuje „masy“

Z horkých médií byl vynalezen až třetí — po telefonu a kinu (o kterých tato práce nepojednává). Byl ale prvním hromadným sdělovacím prostředkem, který umožnil přenášet informace v reálném čase k milionům lidí naráz.

K prvnímu vysílání zábavného pořadu došlo v roce 1916, když se německému spojovacímu důstojníkovi a pozdějšímu zakladateli německého rozhlasu, Hansi Bredowovi, zdálo služební radiové spojení nudným. Začal svým kolegům na frontě vysílat „zábavu“. Ti to uvítali, ale Bredowovi nadřízení na to měli zcela odlišný názor. Pokračovat v této činnosti tak mohl až po skončení První světové války.

Tato válečná epizoda byla neoficiálním vysíláním. K prvnímu oficiálnímu vysílání došlo až v roce 1920 v Pittsburghu. První veřejnou rozhlasovou stanicí v Evropě se poté stala londýnská BBC, která začala vysílat v roce 1922.

Český rozhlas zahájil své pokusné vysílání také jako jeden z prvních na evropském kontinentu, a to 18. Května 1923 z letiště ve Kbelích u Prahy. Pravidelné vysílání bylo spuštěno v roce 1926. První významnější akcí, která rozhlas zpopularizovala mezi československou veřejností, byl přenos z VIII. všesokolského sletu. Během druhé světové války sehrálo rozhlasové vysílání zásadní roli při válečném zpravodajství a projevech československé exilové vlády, které přenášela zahraniční stanice BBC. Místní Československý rozhlas byl v té době nacisty tvrdě cenzurován. Po pár letech uvolnění po skončení druhé světové války a následném vítězném únoru, nastoupila cenzura znovu, tentokrát komunistická.

Následujících 40 let bylo proto velmi významné vysílání stanic jako Svobodná Evropa nebo Hlas Ameriky, které vysílaly do Československa z okolních západních zemí. O strategické úloze rozhlasu svědčí i fakt, že o budovu Československého rozhlasu byly svedeny těžké boje jak při Pražském povstání v roce 1945, tak při prvních dnech okupace Československa vojsky Varšavské smlouvy v roce 1968.

V České republice jsou pro rozhlasové vysílání využívány pásma středních (MW) a velmi krátkých vln (FM), přičemž převážná část stanic na FM vlnách nepokrývá celé území ČR, ale jsou do určité míry lokální. Od konce devadesátých let v rámci procesu digitalizace vysílají stanice Českého rozhlasu v multiplexu pozemního digitálního vysílání (DVB-T).

1.1.3 Televize – počátky, vývoj a dnešní trend

Slovo televize bylo odvozeno z řeckého *tele* – daleko a latinského *vize* – vidět. Televize je široce používaný jednosměrný dálkový telekomunikační systém vysílání a přijímání televizního signálu – obrazu a zvuku. Komerčně se začala televize využívat od 30. let 20. století, dostala se do domácností a stala se důležitým komunikačním zdrojem, který výrazně přispívá k celkové socializaci společnosti.

První pohyblivý obraz se podařilo přenést v roce 1925 Charlesi Francisi Jenkinsovi z Washingtonu DC do Philadelphie (cca 200 km). Byl to obraz prezidenta USA W. G. Hardinga. V roce 1929 začala v Londýně stanice BBC s pokusným televizním vysíláním. První pravidelné televizní vysílání bylo zahájeno v roce 1935 v Berlíně. V roce 1949 byla v USA vyvinuta elektronická barevná televize. V roce 1957 byl ve Francii vyvinut systém barevné televize SECAM, v roce 1961 v Německu systém PAL. V roce 1972 bylo v USA zřízeno prvních 2839 přípojů kabelové televize. V roce 1979 byl japonské společnosti udělen patent na plochou televizní obrazovku s tekutými krystaly.

Dalším významným krokem v televizním vysílání byl mezikontinentální přenos, který se uskutečnil roku 1962 z Evropy na satelit Telstar, který byl umístěn nad Severní Amerikou. O pět let později byla pravidelně používána družice Molnija pro přenos televizního signálu do nejvýchodnějších částí Sovětského svazu. Současně se zlepšováním přenosu televizního vysílání se vyvíjely i normy pro televizi ve vysokém rozlišení HDTV. První analogová forma tohoto vysílání byla vyvinuta koncem šedesátých let v Japonsku a digitální širokoúhlá verze, jak ji známe dnes, byla standardizována

v devadesátých letech. Prvním veřejným vysíláním v HDTV byl přenos startu raketoplánu Shuttle s kosmonautem Johnem Glennem 29. října 1998.

Další technické inovace v oblasti televize souvisí s možností interaktivity diváka, příjmem televize na přenosných zařízeních (telefony, multimediální přehrávače) a možností vysílání pořadů na vyžádání. Celkově lze říci, že technický rozvoj televizního vysílání jednoznačně směřuje k větší synergii s Internetem.

Z hlediska účinnosti a dopadu jakéhokoliv sdělení na diváka je televize nejúčinnějším ze všech médií vůbec. Stejně jako je tomu u textové informace předávané tiskem, tak také televizní divák vnímá obrazovou informaci vysílanou televizí podvědomě jako pravdu. To dobře vědí všechny totalitní režimy, které se vždy urputně snažily mít veškeré vysílání zcela pod svou kontrolou.

Televize, hned po internetu, je médiem, které v posledních letech prochází opravdu dramatickými změnami. Jen málokdo dnes například umí zpaměti vypočítat, kolik u nás již vysílá televizních kanálů. Od jednoho nebo dvou státních kanálů před listopadem 1989 a řekněme čtyř nebo pěti kanálů během 90. let, je to obrovský posun.

Dá se předpokládat, že s rozvojem digitální televize a s propojením televize s internetem a mobilními telefony budou vznikat další a další kanály vysílající v češtině. Jejich počet je v této chvíli velmi obtížné odhadnout. Možná to budou desítky, možná více.

Televize je v současnosti jedním z nejvíce rozšířených audiovizuálních médií, které již v dnešní době nechybí téměř v žádné domácnosti, ba naopak pokud mluvíme o přístroji jako takovém, leckde přebývá. Stále se zvětšující

počet domácností civilizovaného světa již vlastní více než jeden televizní přijímač. Pořizování si většího množství televizorů a sledování televizního vysílání on-line je pokládáno za jeden z negativních vlivů, kterými televize působí na cílové skupiny, a to zejména rodiny. Problémem je zejména absence interpersonální komunikace mezi jednotlivými rodinnými příslušníky. Při nadměrném sledování televize totiž přebíráme pasivní roli v komunikačním procesu a postupně kvantitativně i kvalitativně omezujeme ostatní druhy komunikace, kde bychom byli aktivními účastníky.

Dalším z mnoha problémů je ten, že televize zabírá náš volný čas, který by se přitom dal leckdy využít mnohem efektivněji. Je jistě velice příjemné se za dlouhých zimních večerů podívat doma v pohodlí na svůj oblíbený film či seriál, ale nemělo by se to stávat dennodenním pravidlem. Televize dlouhodobým sledováním otupuje naši fantazii a tvořivost a v neposlední řadě nás také připravuje o mnoho našich vlastních prožitků. Člověk, který umí prožívat jen zážitky filmových hrdinů, bývá v životě o mnoho ochuzen.

„To, co konzumujeme z obrazovky, je duševní potrava. A na tom, jakou potravu přijímá duše, záleží stejně jako na tom, co máme na talíři a ve sklenici pro své tělo. Má to vliv na naši povahu, inteligenci, rozhled, na naši přejícnost nebo sobectví, citlivost nebo otupělost, ušlechtilost nebo zhovadilost. Duše ovšem nemá břicho, které by bolelo. Nedovede se bránit tomu, co do ní z hlouposti nácpe, třeba tím, že by to vyzracela.“ (Říčan, 1995, s. 8)

Televize má ale samozřejmě kromě negativ, která vznikají především tam, kde dochází k nadužívání televizních produktů, výrazně pozitivní vliv, formuje naši osobnost, vzdělává a vychovává nás. Prostřednictvím televize a jejím „správným“ používáním si rozšiřujeme obzory, získáváme informace z odlišného kulturního i geografického prostředí a máme přístup

k informacím celospolečenské důležitosti, jako jsou ekologické, či politické události. Ke správnému používání televize bychom měli vést i děti, a to už od raného věku. Obzvláště děti jsou totiž náchylné k získání zlovyků a závislostí na sledování nevhodných televizních pořadů.

„Televize je dobrý sluha, ale špatný pán a jen ve velice málo domácnostech nevzniknou hádky, že se dítě dívá příliš často. Je ale snadné dělat obětního beránka z televize samotné – ve skutečnosti nás může všechny obohacovat.“ (Howe, 1997, s. 133)

1.1.4 Od Arpanetu k Internetu

Internet je výraz, který se začal používat pro označení globálního systému propojených počítačových sítí, které si spolu navzájem vyměňují data dle technických pravidel definovaných ve skupině protokolů s označením TCP/IP (transmission control protocol/internet protocol).

Jeho prvopočátky sahají až do šedesátých let 20. století, kdy byl pod záštitou agentury ARPA, zřízenou ministerstvem obrany USA, realizován projekt na propojení počítačů, který měl být dle zadání navržen tak, aby byl decentralizovaný, maximálně robustní a odolný proti výpadkům jednotlivých počítačů nebo komunikačních linek v rámci systému. První uvedení do provozu proběhlo v říjnu 1969 mezi čtyřmi uzlovými počítači na univerzitách v Los Angeles, Stanfordu, Santa Barbaře a Utahu.

Experimentální síť byla pojmenována podle zadávající agentury - ARPANET. Tento úspěšný projekt definoval základní technické charakteristiky současného Internetu a vzbudil zájem talentovaných počítačových vědců a inženýrů, kteří jej postupně vylepšovali. ARPANET se postupně rozrůstal a v roce 1972 měl již 37 připojených uzlů. Rok nato byly přes

mezikontinentální satelitní spoje připojeny uzly v Norsku a Velké Británii. Přestože síť mohly v té době používat pouze organizace spolupracující na výzkumu s ministerstvem obrany USA, které síť financovalo, počet připojených uzlů každoročně rostl.

Po vzoru ARPANETu vznikaly v USA a Evropě další počítačové sítě, jejichž technickou podobu a strukturu měly za úkol standardizovat nově vzniknuvší pracovní skupiny odborníků. Od konce sedmdesátých let se dále vyvíjela dnešní podoba síťových komunikačních protokolů TCP/IP - k jejich povinnému nasazení v ARPANETu došlo 1. ledna 1983. Tento krok znamenal zásadní technickou změnu a ujednotil systém komunikace mezi počítači a službami v síti.

Roku 1983 se celá síť rozdělila na dvě části - první pro vojenské účely nazvaná MILNET, druhá pro účely akademické, které zůstává název ARPANET. V nové podobě ARPANETU byly uvolněny podmínky pro připojování dalších uzlů a ostatních sítí. Většina tehdejších větších počítačových sítí se v následujících letech k ARPANETU připojila. ARPANET začal mít převažující úlohu páteřní přenosové sítě, po které proudí data ze sítí ostatních. Od roku 1986 se začal objevovat zájem o připojení k síti ze strany komerčních subjektů. Počínaje rokem 1987 se začal používat neoficiální výraz Internet, který byl původně psán s prvním malým písmenem a označoval pouze jednu ze sítí připojenou k ARPANETu. Počet připojených počítačů v této síti byl v prosinci 1987 již téměř 29000. S tímto nárůstem začalo velmi brzy docházet k problémům s přenosovou rychlostí v původní páteřní síti, a proto se pro tento účel začaly využívat i ostatní akademické sítě, ke kterým byl ARPANET připojen. Během tří let došlo k utlumení provozu v původní páteřní síti ARPANET a v roce 1990 byla síť, označovaná tímto názvem oficiálně

ukončena. Dále se používá již jen současné označení Internet (s velkým písmenem na začátku).

1.2 Dělení médií

Média můžeme rozdělit na základě mnoha různých kritérií a aspektů. Základním rozdělením je dělení podle historického vývoje. Rozlišujeme tak média raná, tištěná, elektronická a digitální. Tento způsob dělení vychází z technického rozvoje a koreluje vývoj lidské společnosti od prvních zachovaných záznamů, přes vynález knihtisku, až k elektronickému věku a přechodu na digitalizaci médií.

V literatuře se ale setkáme i s mnoha dalšími způsoby rozdělení. Marshall McLuhan např. používá dělení na média horká a chladná. Horká média působí na člověka více emotivně a obracejí se na více jeho smyslů. Jde nejen o mluvené slovo a obraz, ale i zvuk a hudbu. Do této kategorie patří zejména televize, rozhlas a telefon. Chladná média nám oproti tomu přinášejí více informací a jsou obvykle jednodušeji uchovatelná. Rytmus přijímání informací si volí recipient sám. Mezi chladná média patří noviny, časopisy, tištěná reklama, billboardy, různé prospekty atd. (McLUHAN, 2000)

Nejjednodušší a nejčastěji používané je dělení na média klasická, elektronická a specifická. Elektronická média jsou v tomto pojetí televize, rozhlas a Internet, klasická všechna ostatní. Specifická média tu mají i specifický význam. Mnoho z nich je totiž zároveň propagačním prostředkem a my je můžeme chápat jako nástroj reklamního sdělení, jehož hlavním cílem je oslovit a zaujmout spotřebitele. Specifická média více rozebereme v kapitole věnované reklamě (viz. 3.2.3).

Pro naše účely je nejdůležitější rozdělení poslední, které má největší význam ve vzdělávacím procesu a výchově k mediální gramotnosti. Ve vzdělávání je totiž velmi podstatné, jak moc jsme do samotného učení se zainteresováni a kolik procent své pozornosti mu věnujeme v závislosti na zapojených smyslech.

„Dalším významným kritériem pro třídění médií je to, který **smysl lidského vnímání** je zaměstnán při práci s nimi, tedy zda se obracejí na sluch (z masových médií rozhlas, z interpersonálních médií třeba telefonický hovor), zrak (knihy, noviny a časopisy, nebo např. dopis), hmat (sdělení psaná Braillovým písmem, ať už soukromá nebo veřejná, ale také např. exponáty na výstavě, které jsou určeny k ohmatání) či na více smyslů najednou, třeba na sluch a zrak současně (televizní program či rodinná videonahrávka).“ (Jirák, 2003, s. 23)

„Dokud nebyla televize, byl film a rozhlas, ještě dříve časopisy a knihy. (Tomu všemu říkáme *sdělovací prostředky*, případně *informační média* nebo prostě *média*. Média, která poskytují zároveň zvuk i obraz, nazýváme *audiovizuální*).“ (Říčan, 1995, s. 11)

Audiovizuální jsou ve své podstatě technicky nejdokonalejší formou médií. Jejich výjimečnost spočívá v tom, že zároveň působí na více lidských smyslů najednou. Pokud se je člověk naučí správně využívat, mohou mu být opravdu dobrým rádčem, pomocníkem i průvodcem. Je možno je využívat a např. v procesu učení bylo mnohokrát prokázáno, že čím více smyslu je zapojeno, tím je tento proces efektivnější a dokonalejší.

„Média - jsou sdělovací prostředky, pro které bývá příznačný určitý smyslový kanál (např. u rozhlasu sluchový) a určitá komunikační situace, kterou navozuje.

Masové médium - je takové, které se obrací na široké vrstvy, ale také médium, jež má sklon zbavovat jednotlivce zodpovědnosti a činit z nich manipulovatelnou masu.

Multimédia - nová forma média, se kterým se komunikuje tak, že se volí stejně jako v programu nebo počítačové hře z nabídky v tzv. menu (bývá ovladatelné dotykem polí na obrazovce).“ (Blažek, 1995, s. 191)

Multimédia mají neskonalou výhodu zaprvé v tom, že kombinují mnoho různých typů sdělovacích prostředků v jedno: text, obrázky, kreslený film, vyprávění, video a hudbu. Zadruhé jsou interaktivní: uživatel nepřijímá informace pasivně, jako když čte knihu nebo když se dívá na televizi, ale ovládá je, rozhoduje, které z různých cest zvolí a může se libovolně pohybovat od jedné informace k druhé.

Při výčtu typů médií bychom neměli zapomenout na termín, který je v dnešní době velmi často používán, ale také mnohdy kritizován. Termín „nová média“ se váže k technologiím, založeným na digitálním, tedy numerickém zpracování dat. Na rozdíl od staršího typu médií se tedy vztahuje k počítačovým technologiím a jejich kultuře. Díky složitému systému vztahů mezi médii dnes však nelze „nová“ média od „starých“ úplně odizolovat. S nastupující digitalizací, která je fenoménem „post elektronického věku“, dochází k řadě změn, které transformují i stávající média, jako je např. tisk nebo televize.

1.3 Funkce médií

„Mluvíme – li v souvislosti s médii o jejich „funkcích“, zkoumáme, k čemu média mají doopravdy být, co skutečně dělají a jaký se zdá být účel jejich existence. Funkce médií se mění v závislosti na typu uspořádání společnosti, kulturním kontextu a sociálních, politických a ekonomických podmínkách.“ (Burton, 2001, s. 140)

Rozdělení funkcí médií podle Burtona a Jiráka:

- Zábavní funkce – média poskytují publiku zábavu a rozptýlení.
- Informační funkce – média poskytují publiku nezbytné informace o světě.
- Kulturní funkce – média předkládají publiku materiály, v nichž se odráží naše kultura a jež se stávají její součástí.
- Sociální funkce – média poskytují publiku příklady života společnosti, jejího jednání, společenské interakce a společenských skupin.
- Politické funkce – média poskytují příjemcům představu o politických událostech, tématech a aktivitách.

„Pokud dnes mluvíme o médiích, nejedná se jen o knihu a noviny, ale o fotografii, rozhlas, film, televizi, počítačové hry nebo tzv. multimédia. Poslední čtyři se dají shrnout pod záhlaví „audiovizuální kultura“. V knize zůstávají litery bez hnutí a pohyb mezi nimi se děje listováním a klouzáním očí po řádcích. Audiovizuální média nás jako fascinované oběti hada upoutávají na místo a větší díl pohybové iniciativy přejímají sama. Obraz, který se chvíli nemění, se stává nesnesitelným.“ (Blažek, 1995, s. 88)

Zamyslíme – li se nad základními druhy médií, zjistíme, že jejich činnost na nás klade vždy nějaké nároky. Zdálo by se, že nejnáročnější je pro nás např. tisk, protože pro jeho konzumaci musíme za prvé umět číst a za druhé

dávat si přečtené informace do správných souvislostí. Na rozdíl od četby se poslouchání rozhlasu či sledování televize zdá být mnohem jednodušší. Nemusíme se namáhat, stačí nám strávit to, co nám tato média v již upravené podobě nabízejí. Jedná se o pasivní činnost, která na nás zdánlivě neklade žádné velké nároky.

Tato myšlenka je ovšem ve své podstatě nesprávná, protože čím je jednotlivá technika zpracování mediálních produktů náročnější, tím se paradoxně zdá být spotřebiteli jednodušší ji užívat. Knihy a tisk spotřebitel většinou podrobuje určité selekci a takto si vybírá jen to, co ho opravdu zajímá nebo to, co je pro něj určitým způsobem přínosné. U programů, které nabízí televize, se často stává to, že spotřebitel, který pasivním sledováním otupuje a postupem času ztrácí některé schopnosti (jako např. schopnost rozhodování), sleduje program či pořad, který ho v podstatě ani nezajímá. Takto se časem může stát i to, že dotyčný sleduje něco jenom proto, že právě nikde jinde nic lepšího nedávají nebo sleduje programy, které jsou pro jeho kulturně – sociální rozvoj nevhodné. Mnoho lidí také trpí zlovykem, pouštět si zejména televizi jen jako „kulisu“. V mnoha domácnostech pak televize běží nezřídka i celý den. Člověk, který je vystavený působení mediálních sdělení v podstatě neustále, mnohem častěji nevědomě vstřebává i to, co vlastně nechce jako specifickou formu podprahového sdělení.

„Skrytá moc médií spočívá v tom, že nepozorovaně přetvářejí naše prostorové a časové chování, naše nepsané normy komunikace a jednání vůbec a v posledku naše vnímání i myšlení, naše děsy i naděje. Média nám budou hrozivě vládnout dotud, dokud budeme ve vztahu k nim věnovat veškerou intelektuální i mravní energii jejich sémantické stránce a dokud nedokážeme nahlédnout, že působení sociální situace navozované médii je

daleko podstatnější skutečností. Dalo by se říci, že svou obsahovou stránkou média člověka vtahují do pastí, do jakési uzavřené bubliny bodově zaměřeného pohledu, která ho zaslepuje vůči jejich daleko závažnějším rysům pragmatickým.“ (Blažek, 1995, s. 89 – 90)

Média mají tu schopnost, že svým obsahem působí na širokou veřejnost. Tímto způsobem mohou ovlivňovat mnoho lidí najednou, a to jak pozitivně, tak negativně. Dalo by se říci, že média jsou nositelem kulturních znaků v dané společnosti. Nebezpečí tkví v tom, že lidé tyto znaky přejímají a posléze je berou za své. Médium se tak stává jakýmsi kulturním guru, který řídí život celé společnosti a takto ovlivňuje naše myšlení, chápání, usuzování. Předkládá nám informace již „hotové“ a jen málokdy se nás ptá na náš názor.

„Každý prostředek komunikace, každé médium je vybaveno rezonancí, neboť rezonance je vlastně metafora na druhou. Ať je původní a omezený kontext média jakýkoli, médium má schopnost z něj vykročit a vydat se směrem ke kontextům novým a nečekaným. Vzhledem ke způsobu, jakým médium řídí či organizuje naše myšlení a integruje naše zkušenosti se světem, ovlivňuje naše vědomí i společenské instituce v myriádách forem. Vliv médií je patrný i v našich koncepcích úcty, dobra nebo krásy. Způsoby definice a regulace našich představ o tom, co je pravda, jsou však ovlivňovány médii vždycky.“ (Postman, 1999, s. 26)

1.4 Účinky médií

O tom, že jsou média důležitým faktorem spoluutvářejícím názor na život jedince i celé společnosti není sporu, konkrétní účinky médií jsou ale většinou definovány poměrně nejasně. Největším problémem dnešní doby je

dokázat, že ty které účinky můžeme opravdu připisovat médiím, která se stala natolik nedílnou součástí našeho vnímání světa, že již nejsme jejich vliv schopni jasně definovat a konkrétní účinky přisoudit právě jim. Média působí vždy jako součást celkového společenského kontextu a jejich vliv tak nelze oddělovat od zbytku sociálního prostředí, které na jedince, skupiny a celou společnost působí.

Od konce 70. let se pozornost obrací k mediálním textům, k publiku a také k mediálním organizacím. Podle nové teorie spočívá nejvýznamnější účinek médií v konstruování významů a v systematickém nabízení těchto významů publiku (lze ji nazvat „sociálně konstruktivistickou“). Publikum pak tyto významy na základě jisté „dohody“ včleňuje (či nikoliv) do osobních významových struktur, formovaných předchozími kolektivními identifikacemi. Popsaný proces často zahrnuje určité působení zainteresovaných společenských institucí a silný vliv ze strany aktuálního společenského kontextu příjemce.

„Soukromá i veřejná sféra spoluurčují to, jak se média chovají, a v této dynamické interakci tak nakonec ovlivňují samy sebe. Média současně nabízejí množství neustále se opakujících interpretací našeho života, informují nás o hodnotách, postojích a názorech, které jsou – nebo se díky mediální komunikaci zdají být – sdílené s ostatními.“ (Jirák, 2003, s. 11)

Pokud se literatura zmiňuje o účincích médií, jsou tyto zmínky poměrně nejasné a většina autorů hovoří o problematice účinky samotné specifikovat a přesně určit, zda jejich původem je opravdu pouze vliv médií.

Historické snahy o specifikaci konkrétních účinků vyústily v rozdělení účinků na krátkodobé a dlouhodobé. O krátkodobých se začalo spekulovat již

v samotných počátcích studia médií. Přetrvával názor, že lze uplatnit model: akce – reakce. Tato teorie, později nazývaná jako „teorie podkožní injekce“ či „teorie zázračné střely“, předpokládala, že po „aplikaci“ nějakého mediálního sdělení bude následovat okamžitá reakce, která bude ve všech případech stejná.

Příznivci teorie krátkodobých účinků se odvolávali na několik příkladů v dějinách, které mohly vyvolávat dojem, že tato teorie je správná. Nejznámějším příkladem bylo kontroverzní rozhlasové vysílání inscenace režiséra Orsona Wellese *Válka světů*. Inscenace obsahovala mnoho dokumentárních prvků, které příběhu dodaly zdání autenticity. Velká část posluchačů tehdy v r. 1939 uvěřila, že Země byla skutečně napadena Martány. Později se samozřejmě podařilo prokázat, že nešlo jen o tento přímý účinek rozhlasového vysílání na masu lidí, ale že zde hrálo roli i mnoho dalších klíčových faktorů, které v té době ovlivňovaly úsudek a psychiku lidí (hrozící počátek skutečné války, společenská nestabilita atd.).

Po určité době se tedy od teorie krátkodobých účinků ustoupilo a začalo se uvažovat o tom, že pokud média nějaké účinky mají, objeví se naopak až za delší dobu. Teorie dlouhodobých účinků je mnohem pravděpodobnější, problémem však nadále zůstává její prokazatelnost. Je možno předpokládat, že dlouhodobé účinky se projeví na změně chování, postojů a názorů. Je ovšem velmi obtížné definovat které změny jsou způsobeny médii a které mají na svědomí jiné vlivy.

O účincích médií se obecně nejčastěji diskutuje v negativních souvislostech. Jedná se zejména o zobrazování násilí či pornografie, kterému je mnohdy připisován vliv na růst agresivity a předčasné zahájení sexuálního života u dětí a mladistvých. Zde je nutno podotknout, že tento vliv nebyl

nikdy zcela prokázán a je velmi pravděpodobné, že ani nebude. Média a rozmanitost mediálních sdělení jsou jednou z charakteristik dnešní společnosti a účinky, které média mohou či nemohou mít, jsou tedy ve své podstatě celospolečenskými a nelze je z tohoto kontextu zcela vytrhovat.

2 Internet

„Tento nový mediální prostor mě fascinoval a inspiroval svou organičností a citlivostí svých reakcí. Podle předpokladů teoretiků chaosu a kvantových fyziků jsme vstupovali do nezmapovaného kulturního prostoru, kde sebemenší činy mohou vyvolat obrovské systémové změny. Zjistili jsme, že v tak dynamickém systému, jako je počasí, může pouhé mávnutí křídel motýla v Brazílii způsobit hurikán v New Yorku. Internetová síť nabízela každému napojenému občanovi podobně strašlivou sílu „zpětné vazby a opakování“. Když se tedy média stala takovýmto systémem, pak zabití černocha bílým policistou v Los Angeles, vysílané napříč celým kulturním prostorem z jediného, dále kopírovaného a stále dokola přehrávaného videozáznamu, mohlo vyvolat nepokoje v tuctech měst po celé Americe“ (Rushkoff, 2002, s. 12)

2.1 Internet jako komunikační a sdělovací prostředek

Internet coby médium je fenomén, který začal svými službami a možnostmi aktivně vstupovat do života stovek miliónů lidí po celém světě na přelomu 20. a 21. století. Svými parametry a funkcemi naplňuje Internet význam pojmu médium nejen jako sdělovací prostředek (masmédium), ale také coby komunikační prostředek, pomocí kterého mezi sebou komunikují jeho uživatelé.

„Jeho nové komunikační schopnosti vnášejí do světa sociální komunikace nové dimenze: především síťovou strukturu umožňující komunikovat nejen systémem interpersonální komunikace „jeden k jednomu“, nejen systémem masové komunikace „jeden k mnohým“, ale

také v komunikačním vzorci „mnozí k mnohým.“ Již zmiňovaný globální charakter této komunikace ve spojení s jejím síťovým charakterem pak dává vzniknout komunikačním situacím, které předinternetová doba neznala.

Internet mění paradigma „klasických“ či „tradičních“ masových médií minimálně v tom, že oslabuje moc profesionálního a organizovaného komunikátora, jenž až do příchodu internetu měl pod svou kontrolou formu, obsah i způsob distribuce komunikovaného sdělení.

Důležitým sdělením pro pedagogy mediální gramotnosti je zjištění, že **internet je médium, jehož hnací silou je uživatel.** Zda se daná webová stránka stane sdělením masové komunikace, rozhoduje nejen komunikátor, který ji vytváří, nejen systém, který mediální produkt (noviny, časopisy, rozhlasové a televizní pořady) distribuuje, ale především příjemce sdělení, který si danou webovou stránku vyhledá a začne ji periodicky navštěvovat.“ (Šmíd, [online], 2009)

2.2 Služby

2.2.1 World Wide Web

World Wide Web (WWW, případně zkráceně web) je službou, která sehrála nejzásadnější roli v masivním růstu popularity sítě Internet od devadesátých let minulého století. Brzy po svém vzniku se pro mnoho lidí staly webové stránky víceméně synonymem pro síť jako takovou.

Služba WWW vychází z myšlenky propojení dokumentů, uložených jako webové stránky na serverech sítě Internet do jednoho systému a umožnit uživatelům této služby snadnou navigaci pomocí hypertextových odkazů mezi nimi. Pro psaní webových stránek byl vytvořen značkový jazyk HTML, který

umožňuje jejich relativně snadné vytváření. Webový server bývá pro uživatele zpravidla přístupný pomocí webové adresy, která sestává z označení počítače a doménového jména. Webovým serverem se může stát jakýkoliv počítač přímo připojený do Internetu.

Paralelně vedle služby WWW existovaly nebo vznikly i jiné projekty založené na práci s hypertextovými dokumenty, ale buď nebyly orientovány na síťové prostředí (např. Hypercard) nebo neměly takto decentralizovanou podobu vazby mezi dokumenty (např. Gopher). Tyto dva faktory společně s rozšířením osobních počítačů měly za důsledek vzestup popularity WWW.

Autory a vynálezci této služby jsou Angličan Tim Berners-Lee a Belgičan Robert Cailliau, kteří v době jejího vzniku pracovali v Agentuře pro evropský jaderný výzkum (CERN) ve Švýcarsku. První koncepty této služby byly publikovány v roce 1989 v dokumentu „Distributed hypertext system“, kde byla popsána funkce služby a síťový protokol HTTP (Hypertext Transimission Protocol).

Vývoj dále pokračoval. V prosinci 1990 byla spuštěna první webová stránka *info.cern.ch*, v únoru 1991 pak autoři uveřejnili specifikaci značkovacího jazyka HTML a dva programy, které myšlenky z konceptu prakticky implementovaly. Program WorldWideWeb, což byl webový prohlížeč, podle kterého vznikl název celé služby a program httpd, který byl prvním webovým serverem. V dubnu 1993 byly oba programy (spolu se specifikací protokolu http) uvolněny pro volné užití bez požadavku na licenční poplatky CERNu.

Oba autoři se dále věnovali propagaci této služby a Berners-Lee spoluzaložil organizaci W3C, která se věnuje standardizaci a vývoji WWW.

2.2.1.1 Vyhledávače

Záhy po rozšíření služby WWW se vzhledem k její decentralizované struktuře a absenci centrálního serveru s obsahem, objevila potřeba udržovat seznam stránek, které jednotlivé servery nabízí. První z těchto seznamů, který nabízel odkazy na ostatní stránky v síti WWW, vytvořil přímo Tim Berners-Lee na stránkách CERNu. Nepříliš dlouho poté se podobných seznamů objevila celá řada. Označujeme je jako webové katalogy.

Se stále se zvětšujícím množstvím webových serverů a omezenou možností obsáhlé katalogy ručně aktualizovat bylo třeba vyvinout systém (automatizovaný vyhledávač), jehož prostřednictvím by uživatelé snadno našli odkaz na relevantní webovou stránku dle požadovaných kritérií. První z rozšířenějších webových aplikací, která nabídla vyhledávání v celém textu stránky (fulltext), byl server *webcrawler.com*, který na univerzitě ve Washingtonu vyvinul v roce 1994 jistý Brian Pinkerton.

Webové vyhledávače se pak dále vyvíjely a nabízely stále kvalitnější výsledky vyhledávání. Významným se stal server *altavista.com*, který v roce 1995 dokázal prohledávat řádově větší část sítě WWW, než jeho konkurence. Vyhledávací servery se brzy po svém uvedení staly nejnavštěvovanějšími stránkami v síti WWW, které mimo jiné disponovaly velkým komerčním potenciálem pro prodej reklamního prostoru.

Pro komerční subjekty se ukázalo klíčové mít odkazy na své stránky na předních místech ve výsledcích vyhledávání, což dalo vzniknout specifickému marketingovému oboru – optimalizaci pro vyhledávače (SEO – Search Engine Optimization). Jelikož většina fulltextových vyhledávačů neupřednostňuje ve výsledcích vyhledávání placené odkazy a přistupuje ke všem webovým

stránkám rovnocenně, optimalizace se zaměřuje na úpravu textu a sémantiky na webových stránkách, tak aby byly co nejlépe vyhodnocené algoritmem vyhledávače a ten je následně zařadil na přední pozice ve svých výsledcích.

Google – šampion v kategorii vyhledávačů

Průlom v internetovém vyhledávání přinesl vyhledávač Google, který začal vznikat na stanfordské univerzitě v roce 1996, jako studentský projekt Larryho Page a Sergeje Brina. Google oproti předchozím vyhledávačům nabídl mnohem relevantnější a přesnější výsledky vyhledávání. Oba studenti založili dva roky poté firmu Google Inc., která se během následujících let stala nejen dominantním hráčem na poli internetového vyhledávání (průměrný tržní podíl je na přelomu roku 2008 a 2009 přes 70% v 50 sledovaných zemích), ale i dlouhodobě nejúspěšnější firmou podnikající na Internetu.

Své příjmy získává převážně z vložené kontextové reklamy AdWords, kterou můžou vkládat ostatní tvůrci do svých webových stránek a následně se s Googlem dělí o zisk. Kromě vyhledávače firma Google Inc. představila i další webové služby, které byly v době svého uvedení inovativní, navzájem integrované a získaly si velké množství uživatelů. Nutno dodat, že i množství kontroverzních reakcí, které zpravidla souvisely s ochranou soukromí nebo autorskými právy.

Z těchto služeb můžeme jmenovat například systém elektronické pošty Gmail, který byl uveden do provozu 1. března 2004 a přinesl uživatelům v té době nevídanou datovou kapacitu jejich schránek. Negativní připomínky ke službě Gmail souvisely hlavně s kontextovou reklamou, jejíž text se uživateli měnil podle obsahu jeho zpráv elektronické pošty.

Další službou je Google Maps, což je celosvětová mapa s možností zobrazení satelitních snímků, jejíž využití je pro soukromé účely zdarma. Od svého uvedení v roce 2005 se průběžně rozrůstá množství a zvyšuje kvalita zobrazovaných dat. Dva roky poté byla představena funkce Street view, jež umožňuje zobrazit vybraná místa na panoramatických snímcích z výškové úrovně chodce. Kritika, která následovala po uvedení této funkce do provozu, souvisela s ochranou soukromí - snímky byly totiž natolik detailní, že bylo možno rozpoznat např. lidské obličeje, poznávací značky aut a detaily soukromých objektů. V reakci na tuto kritiku Google následně zavedl kontrolu před zveřejněním snímků a všechny inkriminované detaily snímků rozostřuje.

Jedna z posledních služeb, kterou Google uvedl, nese název Google Book Search a umožňuje fulltextové vyhledávání v digitalizovaných knihách a jejich prohlížení. Přestože je velký předpoklad, že půjde o uživatelsky úspěšný projekt, který lze s jeho plánovaným rozsahem považovat za novodobou Alexandrijskou knihovnu, je třeba postupně řešit smlouvy s držiteli autorských práv k zobrazovaným knihám. V současné době (listopad 2009) probíhá řešení oboustranné dohody s dvěma organizacemi sdružujícími spisovatele v USA - Authors Guild a Association of American Publishers. V případě úspěšné dohody je možno předpokládat, že v budoucnu se budou podobné smlouvy řešit s držiteli autorských práv po celém světě.

Z předchozího výčtu je patrné, že Google hraje v současné době jednu z hlavních rolí v inovacích, které mění používání služeb v síti WWW.

2.2.1.2 Blogy

Blog je jedním z nejpopulárnějších typů webových stránek. Pod tímto pojmem se skrývá složenina z anglických slov web a log, ve volném překladu

tedy webový zápisník. Jedná se typicky o stránku, která je generována webovou aplikací a spravována jedním člověkem – editorem. Na této stránce jsou pak publikovány jednotlivé články (blogposty) v obráceném chronologickém pořadí. Autoři těchto stránek se slangově nazývají „Bloggeři“ a veškeré Blogy, které jsou navzájem propojené odkazy, se souhrnně nazývají „Blogosféra“.

Obsahová stránka blogů je velice různorodá. Nejčastěji se jedná o osobní blogy, dále pak firemní blogy s tiskovými zprávami, nebo blogy obsahující komentáře k aktuálním zpravodajským událostem. Forma blogů má také mnoho podob, od krátkých příspěvků v kterých jsou odkazy na jiné webové stránky, přes příspěvky obsahující fotografie, či krátká videa, až po delší, ucelené a literárně hodnotné texty.

Technicky jsou blogy většinou generovány specializovanou webovou aplikací – blogovacím systémem, který umožňuje nekomplikované publikování příspěvků, bez nutnosti hlubších technických znalostí. Tento systém umožňuje do příspěvků vkládat také např. hypertextové odkazy či multimedia a spravovat uživatelské diskuze pod jednotlivými příspěvky. To je také jedním z nejcharakterističtějších prvků blogů.

Blogovací systém může být provozován téměř na jakémkoliv internetovém serveru, kde má autor svou webovou stránku. Většina světových blogů je ale přesto provozována na specializovaných serverech, které jsou zaměřeny právě a jen na jejich zakládání. Z velkých zahraničních serverů bychom mohli jmenovat např. Blogger nebo LiveJournal, z domácích blog.cz nebo bloguje.cz. V ČR jsou blogovací systémy mimo jiné přítomné téměř u všech internetových zpravodajských serverů.

Specifickou kategorií blogů jsou tzv. mikroblogy, které jsou orientovány na krátké texty. Zprávy jsou většinou omezeny do rozsahu 160 znaků a dají se do mikroblogovacích systémů psát například pomocí krátkých textových zpráv z mobilních telefonů. Podobně jako u blogspotů mohou být tyto zprávy velice různorodé, ale většinou jsou popisem toho, co právě jejich autor dělá. Typickým představitelem mikroblogovacího systému je populární webová služba Twitter.

Blogy v sobě integrují více prvků, které již dříve existovaly samostatně. Zhruba od roku 1999 se začal termín blog pro propojení těchto prvků používat a blogy, které se na přelomu tisíciletí masově rozšířily, spustily další éru sítě WWW. Tato éra je charakteristická aktivním zapojením uživatele, který se tak daleko více podílí na vytváření samotného obsahu sítě.

2.2.1.3 Sociální síť

Sociální síť jsou webové služby, které umožňují uživatelům, jenž se do nich přihlásí, společně komunikovat, seznamovat se a sdílet navzájem svá data. Uživatelé se v rámci těchto služeb sdružují na základě společných témat, zájmů a aktivit do specifických virtuálních komunit.

Termín sociální síť (Social networking service) začal být v širším měřítku používán zhruba od roku 2005, nicméně samotné virtuální komunity existovaly již dvacet let před tím - mimo síť Internetu v podobě tzv. BBS (Bulletin Board Service) a na Internetu v rámci služby News, kde si uživatelé mohli nechávat vzkazy a sdílet soubory. V devadesátých letech se virtuální komunity rozvíjely dále, brzy po vzniku sítě WWW vzniklo množství internetových sezonek, stránek pro bývalé spolužáky a diskusních fór, které můžeme pod virtuální komunity samozřejmě zařadit také.

Většina uživatelských funkcí, které jsou pro dnešní komunitní sítě typické, se v různých podobách objevila již v devadesátých letech. Po roce 2000 dochází k dalšímu nárůstu počtu internetových uživatelů a zároveň je již zřejmý velký marketingový význam těchto komunit, což dává vzniknout mnoha novým serverům se sociálními sítěmi, jejichž virtuální komunity čítají mnoho milionů uživatelů. Nejvýznamnějšími představiteli jsou dnes sociální sítě MySpace a Facebook.

MySpace – a place for friends

MySpace je projekt vytvořený americkou firmou e-Universe v roce 2003. V červenci 2005 byl MySpace odkoupen firmou News Corp. mediálního magnáta Ruperta Murdocha za 580 milionů USD.

Sloganem tohoto projektu je „A place for friends“ — místo pro přátele. Každý uživatel si zde může založit svůj profil – webovou stránku a spřátelit se s ostatními uživateli. Profil si může uživatel graficky přizpůsobit a vložit do něj multimediální obsah, jako jsou např. videosoubory, fotogalerie a hudba. Existují speciální verze profilů pro hudebníky, filmaře a komiky, které jsou uzpůsobeny pro snadnou prezentaci filmů, videoklipů a vystoupení. Uživatele na Myspace mohou psát vzkazy na profily přátel, posílat si mezi sebou zprávy, vytvářet blogy a pokud si nainstalují počítačový program MyspaceIM, tak i chatovat s přáteli v reálném čase.

MySpace, díky své orientaci na multimédia a specifickým verzím profilů, zaznamenal úspěch zejména u mladší generace. Zároveň se stal jedním z nejdůležitějších marketingových nástrojů pro propagaci populární hudby. V současné době jde o druhou největší sociální síť s více jak 250 miliony uživatelů.

Facebook – nástěnka, která dobyla svět

Facebook je v současnosti největší sociální síť na světě s 300 milióny uživatelů, jehož rozhraní je plně přeloženo do 65 jazyků. Facebook vznikl a začal fungovat v roce 2004 jako školní projekt Marka Zuckerberga, který jej vytvořil během svých studií na Harvardu.

Původním záměrem bylo vytvořit virtuální obdobu knih s fotografiemi a jmény, které dostávají noví studenti na amerických vysokých školách, pro rychlejší seznámení se s ostatními. Anglický hovorový výraz pro tuto nástěnku dal této síti také její název. Původně byl přístup do sítě povolen jen studentům Harvardu, ale brzy se rozšířil i na ostatní university ve Spojených státech, které se do sítě připojily do konce roku 2004. Dalším krokem bylo povolení přístupu i pro střední školy a některé komerční firmy. 26. září 2006 byl přístup na Facebook zpřístupněn komukoliv, kdo je starší 13 let. V říjnu 2008 pak firma, kterou Zuckerberg založil, otevřela mezinárodní zastoupení v irském Dublinu.

Facebook nejprve sdružoval uživatele do virtuálních komunit podle společné školy, nicméně nyní již umožňuje kterémukoliv uživateli snadné vytvoření nové virtuální komunity – skupiny, kam se může připojit libovolný počet ostatních uživatelů. V rámci této skupiny spolu mohou uživatelé komunikovat pomocí zpráv a vzkazů jak jednotlivě mezi sebou, tak i hromadně se všemi uživateli připojenými ke skupině. Pokud si uživatelé vzájemně potvrdí „přátelství“, lze použít chat pro komunikaci v reálném čase.

Uživatelé mají dále k dispozici nástroje, které umožňují snadné vytváření fotogalerií, vkládání multimediálního obsahu a plánování společných akcí s vybranými uživateli napříč komunitou. Mimo tyto standardní funkce je

Facebook otevřen pro vývojáře, kteří mohou v rámci této sítě napsat své webové aplikace. Těchto aplikací existuje dnes celá řada a mají nejrozličnější rozsah i užitečnost. Od vyložené technických, které např. propojují Facebook s jinými informačními zdroji na síti WWW, přes dotazníky, hry a kvízy, až po aplikace, představující virtuální předměty, jenž si uživatelé mezi sebou posílají jako dárky.

Facebook vzhledem ke všem těmto možnostem nechal vzniknout mnoho virtuálních skupin, které souvisí s životním stylem, aktuálním společenským děním nebo politickými událostmi. Tyto skupiny zakládají, jak jednotliví uživatelé, tak marketingové týmy nebo občanská hnutí. Na Facebooku lze najít skupiny, které propagují komerční produkty, sdružují lidi se stejným názorem nebo příznivce politiků. Jedním z nejvýraznějších marketingových využití Facebooku bylo jeho nasazení při prezidentské kampani v USA v roce 2008 - kandidát Barrack Obama měl ve své skupině okolo sedmi milionů příznivců. Již během této kampaně byl Facebook široce citován ostatními médii a začalo se o něm hovořit, jako o společenském fenoménu.

V České republice byl Facebook použit v širším měřítku již při následujících krajských volbách a v roce 2009 při volbách do evropského parlamentu, kdy měl již téměř každý kandidát založen svůj vlastní profil. Zajímavou epizodou z předvolební kampaně bylo založení Facebookové skupiny jako reakce na incident, který vznikl na předvolebním mítinku Jiřího Paroubka v Kolíně. Po opozičním politikovi tam hodili vejce dva studenti na protest proti jeho projevu. Následně pak student Matěj Forst založil (dle jeho slov převážně z recese) na Facebooku skupinu „Vejce pro Paroubka v každém městě!“. Během 10 dnů existence této skupiny se k ní připojilo zhruba 50 tisíc

uživatelů. Na dalších předvolebních mítincích se podobné incidenty s vejci opakovaly a vše vyvrcholilo v Praze 5, kde bylo během projevu politiků ČSSD pódium s řečníky zasypáno vejci od několika desítek lidí. Šestnáct z nich bylo později vyšetřováno policií. Incident byl široce medializován a dáván do souvislosti s vzniklou skupinou, přestože její zakladatel akci kritizoval.

Síť Facebook se v současné době stále rychlejším tempem rozrůstá o další uživatele. Podle oficiálních informací zaznamenal Facebook od začátku roku 2009 dvojnásobný nárůst počtu uživatelů, přičemž zhruba 70% z jejich celkového počtu trvale žije mimo Spojené státy americké.

2.2.1.4 YouTube – broadcast yourself

YouTube je největší webovou službou, určenou pro sdílení videa. Neregistrovaní uživatelé mohou videa jen přehrávat, ti zaregistrovaní pak mohou videosoubory nahrávat ze svého počítače, hodnotit a přidávat příspěvky k videím ostatních uživatelů, vytvářet si seznamy oblíbených videí a přátelit se s ostatními uživateli. Publikovaná videa se nechají snadno vkládat do ostatních webových stránek.

Službu založili tři bývalí zaměstnanci firmy PayPal Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim začátkem roku 2005. V listopadu 2006 byla služba prodána společnosti Google za 1,65 miliardy dolarů. Služba zaznamenala od počátku enormní úspěch a prakticky ukázala další možnosti ve využití Internetu, jako distribučního média pro video.

Podle oficiálních údajů společnosti Google služba v současné době zaznamená každý den zhruba jednu miliardu přehrávání. Jedná se v podstatě o první celosvětové využití technologie Video on Demand (video na požádání) v takto masovém měřítku. Dle mnoha mediálních průzkumů, které byly

prováděny na mladších věkových kategoriích, byl zaznamenán značný úbytek času, který diváci stráví sledováním televize, a naopak jeho nárůst ve prospěch YouTube, který se stal celosvětovým hitem.

2.2.1.5 Wikipedie – když uživatelé sami tvoří

Wikipedie je nejnavštěvovanější webovou encyklopedií, která má nyní více než 250 jazykových mutací. Její anglický název vznikl ze slov Wiki a Encyclopedia. Wiki je základní princip této služby, za kterým se skrývá vžité označení pro webovou službu, jejíž stránky mohou uživatelé jednoduše editovat přímo z webového prohlížeče, pomocí jednoduchého značkovacího jazyka. Tento princip byl poprvé použit v roce 1995 programátorem Wardem Cunninghamem na stránkách s havajským názvem WikiWikiWeb. O šest let později tuto myšlenku použili Jimmy Wales a Larry Sanger při založení Wikipedie — encyklopedie, kterou tvoří sami její uživatelé.

Přestože většinu stránek může libovolný uživatel změnit, má Wikipedia řadu pravidel pro publikující, které se uplatňují například při různých výkladech jednotlivých hesel a názorových rozepřích mezi autory. Zásadou je, že by mělo být zachováno pravidlo vyváženého a nezaujatého výkladu hesel.

Wikipedie se stává objektem mnoha studií a často je již porovnávána s kvalitou všech ostatních encyklopedií. Kritici jí nejčastěji vytýkají, že za kvalitu obsahu neručí žádná vydavatelská autorita. Mediálně známou kausou je rozepře o kvalitě výkladů s encyklopedií Britannica, která vznikla po publikování článku ve vědeckém časopise Nature. V tomto článku byla porovnávána kvalita výkladů na vybraném vzorku hesel a autoři nakonec došli k závěru, že obě encyklopedie obsahují v podstatě srovnatelné množství chyb. (Natures compares Wikipedia and Britannica, [online], 2005)

Koncept Wikipedie se ukázal být velice úspěšný. Od jejího založení až do dnes byly vytvořeny články k více než 3 milionům hesel v Angličtině a 366 tisícům hesel v češtině, která je mezi jazykovými verzemi této encyklopedie celosvětově na 18. místě. (List of Wikipedias, [online], 2009)

2.2.1.6 Web 2.0 – důležitá etapa vývoje

Tímto vžitým výrazem se označuje etapa vývoje webových služeb, u nichž statické stránky nahradil sdílený prostor, v kterém uživatelé mohou společně vytvářet jeho obsah.

Nejedná se tedy ani tak o popis jedné konkrétní technologie nebo inovace, jako spíše o popis směru ve vývoji webových služeb. K prvnímu použití výrazu Web 2.0 došlo v článku o webu s názvem Fragmented Future, který napsala odbornice na uživatelská rozhraní aplikací Darcy DiNucci v roce 1999. Širší publicity se mu dostalo ale až v roce 2004, kdy byla tímto termínem nazvána konference o vývoji webových aplikací, kterou pořádala firma O'Reilly.

V projektech, které vznikly v duchu Web 2.0, jsou použity většinou technické možnosti, které bylo možné využívat již dříve, nicméně nebyly takto zkombinovány do jedné webové aplikace. Mezi tyto technické možnosti můžeme zařadit například možnost vytváření obsahu, lépe organizované hypertextové odkazy, které odpovídají sémantické struktuře stránek, vyhledávání podle klíčových slov, možnosti rozšíření aplikací pomocí doplňků nebo aplikací a automatická upozornění o aktualizaci obsahu. Webové aplikace, které jsme si podrobněji představili v předchozím textu – MySpace a Facebook (viz. 2.2.1.3), YouTube (viz. 2.2.1.4) a Wikipedie (viz.

2.2.1.5) jsou výraznými představiteli aplikací, které se dají zařadit do Webu 2.0.

2.2.1.7 Elektronická pošta

Elektronická pošta (e-mail) je jednou z prvních existujících služeb na Internetu. Umožňuje posílat zprávy do tzv. poštovních schránek, které jsou umístěny na poštovním serveru v Internetu. Jméno adresáta se uvádí jako první část tzv. e-mailové adresy, pak následuje znak @ (český vžitý výraz je zavináč) a adresa je ukončena doménovým jménem poštovního serveru, kde má adresát schránku založenou.

Základ služby v této podobě a první funkční implementace je připisována Rayi Tomlisonovi, který ji vytvořil již v roce 1973 pro použití v síti ARPANET. Během pár let po svém založení se stala nejpoužívanější službou v této síti, což přetrvalo i následně v síti Internet. Postupem času vznikl standard MIME, který rozšířil možnosti elektronické pošty o posílání souborů jako příloh. Dalším významnějším rozšířením je standard S/MIME, který umožňuje zašifrovat a podepsat zprávu elektronickým podpisem, pro jednoznačné určení identity odesílatele.

Uživatel má dnes pro posílání a přijímání e-mailových zpráv zpravidla dvě možnosti - buďto použije program, který přímo komunikuje se poštovním serverem a nazývá se e-mailový klient, nebo použije webový prohlížeč, z kterého má přístup na stránku obsahující webovou aplikaci, jenž se nazývá webmail. Webmail má většinou obdobné možnosti jako samostatný program, ale jeho výhodou je dostupnost z jakéhokoliv počítače, který má přístup na Internet. Typickými představiteli serverů, které tyto webmaily nabízejí, jsou například GMail, Hotmail nebo český Seznam.

V současnosti spočívá největší problémem e-mailu v množství tzv. nevyžádané pošty (SPAMu) s reklamou, odhady jejího podílu v rámci všech poslaných e-mailových zpráv se pohybují mezi neuvěřitelnými 60-80%. Nevyžádanou poštu zpravidla rozesílají automatické programy — roboti na velké množství poštovních adres, které získávají nejčastěji prohledáváním webových stránek. Od prvních výskytů SPAMu se vedou technické diskuse o tom, jak jej omezit či eliminovat.

Omezování probíhá v podstatě pasivní formou, kdy se podle odesilatele, či obsahu zprávy poštovní server nebo e-mailový klient s různou úspěšností rozhoduje, zda je poštovní zpráva nevyžádaná. Úplné eliminování SPAMu není dost dobře technicky proveditelné, jelikož by si vyžadovalo zásadní technickou změnu celého systému, který by následně nebyl kompatibilní s existujícími standardy.

Elektronická pošta pomalu vytlačuje psaní osobní korespondence mezi lidmi. Používáme ji dnes místo klasických dopisů v komunikaci s rodinou, školou i úřady, i když i dopisy mají dnes stále své místo. Jejich úplné nahrazení není v tuto chvíli ještě možné. Překážkou jejich úplné eliminace je v tuto chvíli hlavně ne/garantovaná dostupnost Internetu a počítačové gramotnost, která se stále ještě plně nevyskytuje u všech věkových skupin obyvatelstva.

Další legislativní problémy, které souvisejí s legitimitou e-mailových zpráv, jsou postupně odbourávány, v součinnosti s postupným zaváděním elektronických podpisů. Můžeme tedy předpokládat, že postupem času zůstane posílání dopisů jen minoritní záležitostí.

2.2.1.8 Instant messaging (chat)

Pod pojem instant messaging (IM) se řadí internetové služby, které zprostředkovávají uživatelům Internet textovou komunikaci téměř v reálném čase (mezi odesláním jednotlivých zpráv je krátké zpoždění dané síťovým přenosem a zpracováním). Tato komunikace má typicky formu rozhovoru, pro který se vžil anglický slangový výraz chat. Rozhovor může být veden i mezi více uživateli najednou. Jednotlivé služby k tomuto základnímu prvku často přidávají různé další funkce, jako je například posílání souborů, přenos zvuku, nebo videa.

První IM službou byl IRC (Internet Relay Chat), který se zrodil v roce 1988 ve Finsku. IRC je typickým představitelem otevřené decentralizované služby, u které může existovat mnoho jejích poskytovatelů a uživatel si následně vybere, ke kterému se připojí. Přestože služba byla ve své době velmi úspěšná, průlom a řádově větší počet uživatelů přinesly až služby od druhé poloviny devadesátých let. Mezi ně můžeme zařadit ICQ (I seek You), AOL Instant Messenger, Yahoo Messenger, MSN Messenger a čínský QQ.com, což je v současnosti největší internetová služba pro IM.

Charakteristickým prvkem těchto služeb je, že jsou centralizované a mají jednoho provozovatele. To je na jednu stranu omezující pro uživatele a na stranu druhou jednodušší z hlediska vyhledávání kontaktů a dostupnosti velkého množství lidí na jednom místě. Myšlenku decentralizovaných systémů v současnosti reprezentují služby na bázi otevřeného protokolu XMPP, mezi něž patří služby Jabber a GTalk od Google.

Všechny jmenované služby uživatelé většinou používají s počítačovým programem — IM klientem, který komunikuje se serverem provozovatele dané

služby. Možnosti instant messagingu bývají nicméně často dostupné také v rámci funkcí sociálních sítí, které se řadí mezi webové aplikace a ovládají se z webového prohlížeče.

2.3 Internet nejvyspělejším komunikačním médiem i sdělovacím prostředkem

Z bouřlivého vývoje Internetu během posledních dvaceti let je zřejmé, že vstoupil zásadní měrou nejen do našich životů, ale že také značně otřásl obrazem komunikačních médií a sdělovacích prostředku, který zůstával několik desítek let před ním v podstatě neměnný. Přinesl nové formy komunikace a díky svému globálnímu rozsahu téměř smazal geografické vzdálenosti. Učinil z každého svého uživatele iniciátora, který si sám určuje, jakou informaci přijme a na jaké mediální sdělení se zaměří. Zároveň mu také poskytuje možnosti, aby si sdělení sám ověřil, případně viditelně vyjádřil svůj názor. Myšlenky, které stály u zrodu Internetu a sítě WWW, z něj činí neobyčejně svobodné médium, což je také důvodem jeho cenzury v zemích, kterým doposud vládne nějaký diktátorský režim. Naše snaha by měla směřovat k maximálnímu využití všech možností, které nám toto médium nabízí a také k tomu, abychom se v něm byli schopni orientovat a držet krok s rychlým tempem jeho rozvoje.

„V téměř Darwinovském boji o přežití zvítězí mezi myšlenkami pouze ty nejlepší. Tyto nové formy mediálních mutantů budou motorem kulturní evoluce, vloží moc do rukou konkrétních lidí a dají hlasy těm, kteří nikdy dříve neměli přístup na globální scénu. Nejlepší na tom všem bylo, že vývoj vzali do svých rukou mladí lidé. Dospělí byli v nové říši interaktivních médií pouhými imigranty, ovšem jejich děti, které vyrostly s joysticky v rukou, tu byly jako

doma. Mluvily jazykem nových médií a znaly termíny public relations lépe než dospělí, kteří se je snažili zmanipulovat. Jakých médií použít ke zmanipulování dítěte, když se v nich vyzná lépe než vy? Prohlédne každý váš pokus přesvědčit ho pomocí nesmyslných asociací a vzorů. Věřil jsem, že až tato generace dospěje, skončí období manipulace.“(Rushkoff, 2002, s. 13)

3 Média jako nositelé určitého sdělení

„Porozumět mediální komunikaci a roli médií v současné společnosti neznamena jen proniknout do principů „dopravy“ sdělení či postihnout podíl médií na tom, jak se utváří kultura, tedy soubor postupů, s jejichž pomocí chápeme naše společenské situace a dokážeme se k nim vztahovat. Média se svým historickým vývojem podílela na ustavování společenského a kulturního života, o kterém uvažujeme jako o moderním.“ (Jirák, 2003, s. 52)

Média jsou prostředkem komunikace, tedy nositelem určitého sdělení. Na jedné straně se tedy jedná o hromadné sdělovací prostředky, na straně druhé o nositele sdělení, v dnešní době zejména sdělení propagačního.

Tržní hospodářství dnes produkuje stále větší a větší množství informací, čímž vlastně vytváří podmínky pro vznik velkého množství ekonomických subjektů, které s informacemi obchodují. Média poskytují prostor ekonomickým i politickým subjektům k šíření svých vlastních informací. Většina médií poskytuje placený prostor, který může kdokoliiv použít k propagaci svých vlastních výrobků a služeb. Tržby z reklamy jsou jedním ze zdrojů příjmu médií, který posiluje jejich ekonomickou soběstačnost a tím i jejich nezávislost.

Význam mediálních sdělení spočívá zejména v tom, že sdělení s sebou vždy nesou nějaké poselství, které velkou měrou ovlivňuje naše uvažování, utváření si názorů a hodnotovou orientaci. Toto je třeba si uvědomit a na základě studia mediálních sdělení si osvojit schopnost toto poselství „dekódovat“ a naučit se „číst“ jeho často skrytý význam. Schopnost interpretace mediálních sdělení ve vztahu k realitě je důležitou sociální

dovedností, která nám pomáhá zorientovat se v dnešním světě postmoderního informačního věku.

3.1 Významy mediálních sdělení

Každá medializovaná (zveřejněná) zpráva obsahuje určité sdělení a má nějaký význam. Sdělení a významy jsou často nesprávně zaměňovány, či slučovány. Význam má ale daleko širší a složitější záběr, než sdělení samotné a oproti němu má také přesah i do dalších oblastí, které sdělení nemusí vůbec postihnout. Mediální sdělení je v podstatě ukončený proces, který nám předkládá přesně ten obsah, který je záměrem jeho vydavatele. Jeho význam však souvisí s mnoha dalšími aspekty, které nemusí být na první pohled viditelné. Velmi důležité je také to, že příjemce mediálního sdělení mu přiřazuje různé významy na základě svých subjektivních hodnot, názorů, přesvědčení, rozpoložení atd.

Toho jsou si ale tvůrci a zadavatelé mediálních obsahů samozřejmě velmi dobře vědomi a s tímto faktem umí také velmi dobře nakládat. Předpokladem je, že určitá skupina lidí, která vykazuje podobné charakteristiky, zareaguje stejně, nebo přinejmenším podobně. Na základě této premisy dochází k diverzifikaci médií podle příjemců jejich sdělení. Setkáme se tak s časopisy, televizními pořady, webovými stránkami atd. určenými zejména ženám, matkám, teenagerům, sportovcům, gurmánům, zahrádkářům apod. Různá média se tak zaměřují na různé cílové skupiny „spotřebitelů“ mediálních obsahů. Cílové skupiny se dělí podle mnoha kritérií, jejichž celkový počet nelze postihnout, protože se dnes a denně zvyšuje. Vyjdeme-li z našeho příkladu, jedná se např. o dělení podle pohlaví, sociální role, věku, životního stylu či koníčků a zálib.

Kromě toho, že mohou být mediální sdělení každou sociální skupinou a každým jednotlivcem interpretována jinak, záleží také samozřejmě na kontextu, do kterého je sdělení zasazeno a jakým způsobem je zpracováno. Stejná zpráva nám tak může být předložena v mnoha různých konotacích. Může být popisná, informativní, může působit emotivně, být sarkastická, dramatická či komediální. Záleží v podstatě jen na tom, jaký účinek a vliv si tvůrci přejí, aby měla.

„Jakýkoliv text lze popsat z hlediska toho, co říká a jak to říká. Každý text předkládá příjemci nějaké významy. Jenže podoba textu má zásadní vliv na to, jak je sdělení chápáno, a pochopitelně na to, co z něj příjemce vyčte. V dokumentárním snímku o nespravedlnosti války je důležité, jestli je poslání díla zprostředkováno tím, že ho komentátor pouze sdělí, nebo tím, že jsou předvedeny autentické záběry z války a válečné projevy. „Poselství“, tedy zamýšlený způsob interpretace sdělení, je přitom v zásadě stejné, ale odlišný je způsob zpracování. Ten nakonec způsobí, že sdělení mají sice stejné téma, ale nemají stejný význam.“ (Burton, 2001, s. 57)

„Při přijímání a přisvojování mediálních sdělení probíhá také u jednotlivců proces utváření a chápání sebe sama – i když často implicitně, skrytě, takže lidé si jeho přítomnost neuvědomují. Tím, že se zmocňujeme sdělení a začleňujeme je do rutiny svých životů, implicitně se podílíme na konstruování sebepojetí, tedy chápání toho, kdo jsme a kde se nacházíme v čase a prostoru. Neustále tvoříme a přetváříme své dovednosti a zásoby znalostí, prověřujeme pocity a vkus a rozšiřujeme obzor svých zkušeností. Aktivně modelujeme své já *pomocí* sdělení a smysluplných obsahů, které dodávají mediální produkty (jakož i další nosiče). Tento proces utváření sebepojetí se neodehrává náhle ani jednorázově. Probíhá pomalu,

nepostřehnutelně, den za dnem, rok za rokem. Některá sdělení si v tomto procesu zapamatujeme, jiná zapomeneme, některá se mohou stát základem pro naše další jednání a úvahy nebo tématem konverzace mezi přáteli, zatímco jiné se z paměti vypaří, ztratí se v neustálém toku představ a myšlenek.“ (Thompson, 2004, s. 40)

3.2 Moc a ovlivňování veřejného mínění

„Konflikt mezi tiskem a mocí je aktuální otázkou už celé jedno století. Dnes však nabývá nebývalých rozměrů. A to proto, že moc se dnes už neztotožňuje s politickou mocí (která je navíc svědkem toho, jak jsou její výsady okusovány vzestupem ekonomické a finanční moci) a že tisk a média už dnes nejsou na politické moci automaticky závislé; často je tomu právě naopak. Můžeme dokonce říci, že moc nespočívá ani tak v akci, jako spíš v komunikaci.“ (Ramonet, 2003, s. 55)

Mediální komunikace je mocným nástrojem, který ovlivňuje široké masy lidí. „Realita“ je nám předkládána prostřednictvím mediálních sdělení, která jsou často v podstatě neověřitelná. Média vytvářejí jakési virtuální prostředí, do kterého nás začleňují a ovlivňují tak naše chápání a vnímání světa jako takového.

Zamyslíme-li se lehce paranoidně nad tím, z jakých zdrojů většinu informací získáváme, a co vše se za těmito zdroji v mediálním průmyslu může skrývat, uvědomíme si, že existuje jen velmi tenká hranice, za kterou bychom se mohli stát manipulovatelnými loutkami, či pokusnými králíky, pokud už jimi vlastně dávno nejsme.

Ano, opět se dostáváme ke konspiračním teoriím, která média mohou velmi lehce vyvolávat už samotnou svou podstatou, způsobem fungování a v podstatě neomezeným monopolem na šíření informací. Na toto téma vzniklo samozřejmě i mnoho děl literárního a filmového průmyslu.

Příkladem zde může být známý film Barry Levinsona *Vrtěti psem*, který pojednává o mediální manipulaci, jejímž přímým záměrem i důsledkem je ovlivnění veřejného mínění. Děj filmu nás přenese do období před prezidentskými volbami v USA. Americký prezident je obviněn ze sexuálního obtěžování a tým narychlo sestavených poradců se snaží toto obvinění zamaskovat a bagatelizovat tím, že uměle vytvoří další aféru, která má za úkol odvést pozornost veřejnosti od skutečného skandálu. Aféra, kterou poradci vyvolají, není ale jen tak ledajaká – jde v podstatě o vytvoření válečného konfliktu, který ovšem nikdy nenastal. Zkonstruovaný příběh je tvořen najatým hollywoodským producentem a následně vysílán jako součást zpravodajství. Konstrukce celého příběhu je vytvořena do nejmenších podrobností a detailů, které veřejnost přesvědčí o jeho pravdivosti. A proč by vlastně neměli věřit? Informaci přece dostali z důvěryhodných zpravodajských zdrojů a ověřit si v reálu, jestli válka v „neznámé zemičce“ Albánii opravdu probíhá, je pro průměrného Američana v podstatě nemožné. A skutečný problém – skandál amerického prezidenta - je vyřešen, minimálně do voleb.

Název filmu v sobě obsahuje velmi zajímavou metaforu: „*Proč pes vrtí ocasem? Protože pes je chytřejší než ocas. Kdyby byl ocas chytřejší, vrtěl by ocas psem.*“ Tuto metaforu pak můžeme číst takto: pes je veřejné mínění a ocas média, nebo pes jsou média a ocas politické kampaně.

„Média přetvářejí, dotvářejí či zcela mění vše, čeho se zmocní, a dosazují to do celku, který nabízí publiku. Mezi zdánlivě odlišnými a neslučitelnými obsahy se tak vytvářejí těsné vazby. Televizní zpravodajství a kriminální seriály se navzájem inspirují (např. záběry z obléhání banky obsazené zloději, kteří drží rukojmí, mohou být téměř shodné, jak doložil Hartley 1990, s. 34-35), politické zpravodajství celostátního deníku se zajímá o soukromí politiků i tam, kde pro to neexistuje zjevný důvod, apod. To dává médiím obrovskou moc podílet se na podobě kulturního prostředí, v němž se pohybujeme, a současně těm, kdo se do médií potřebují dostat (např. politikům), nástroj, jak svého cíle dosáhnout – proces mediace je možné ovlivňovat přizpůsobením se jeho logice. Masová média strukturují naši každodenní zkušenost mimo jiné tím, že jsou součástí prostředí, v němž se pohybujeme (billboardy u dálnic a reklamy na autobusových zastávkách či na vlakových nádražích jsou toho nejvýmluvnějším dokladem), a nabízejí nespočet nejrůznějších mediálních textů. Všechny tyto texty představují „pobídky“ k zahájení procesu mediace, neboť mediaci není možné zjednodušit pouze na produkci a distribuci vyrobených sdělení, nýbrž je třeba ji chápat jako komplexní děj, jehož nutnou součástí je zapojení toho, kdo se rozhodne nebo je donucen nabízený text vyhledat, či dokonce přijmout.“(Jirák, 2003, s. 46)

Mediální sdělení přijímáme již v dnešní době v podstatě neustále, pokud ne přímo, tak zprostředkovaně, pokud ne v daném momentě, tak se nám v konfrontaci s běžnými událostmi dne neustále vybavují, připomínají a prolínají s informacemi, které (ač si to nemusíme uvědomovat) jsme z mediálních sdělení získali již dříve.

„V našem intelektuálním prostředí je pravdou, na které záleží, mediální pravda. Jaká je tato pravda? Jestliže o nějaké události tisk, rozhlas i televize řeknou, že je to pravda, bude ustaveno, že to pravda je. I když to pravda není. Neboť nyní je pravda to, co uznají za pravdivé média jako celek.

Neboť jediným prostředkem, kterým občan disponuje, aby si ověřil, je-li nějaká informace pravdivá, je srovnání diskursu různých médií. Takže jestli všechny tvrdí totéž, nezbyvá než tento jednotný diskurs připustit...“ (Ramonet, 2003, s. 64)

3.2.1 Mediální nátlak

„Abychom si udrželi zdání vlastní sebekontroly, potlačíme nutkání k panice. Bohužel, čím více potlačujeme ten tenounký vnitřní hlásek, který nás varuje před nebezpečím, tím více potlačujeme i svoji schopnost odolat nátlaku. Jsme s to popřít své vlastní pocity a vzdálit se i posledním zbytkům své svobodné vůle. Stáváme se snazším terčem pro všechny, kdo chtějí řídit naše jednání.“ (Rushkoff, 2002, s. 10)

Nátlaku médií se v dnešní době nevyhneme, je všudypřítomný. Jsme mu vystaveni doma, v práci, v hromadné dopravě, v restauracích, kinech, obchodech, dokonce i na veřejných záchodcích. Média se svými sděleními snaží ovlivnit naše myšlení, chování, postoje, vzezření a dokonce nás přesvědčují i v oblastech, které bychom mohli nazvat filozofickými, jako jsou morálka, či etika. Tomuto nátlaku se většinou nelze bránit, mnohdy se dá považovat za úspěch to, že si takovýto nátlak vůbec uvědomíme.

3.2.1.1 Manipulace

Termín manipulace je používán nejčastěji v psychologii a sociální psychologii a označuje snahu o působení na myšlení a uvažování druhé osoby či skupiny osob.

Manipulátor je pak ten, kdo se snaží přesvědčit o správnosti myšlenky, názoru nebo jednání, které nejsou manipulovaným jedincům vlastní (či pro ně nemají dostatek iniciativy), a které by tudíž za normálních okolností danou myšlenku, názor či jednání nepřijali. Manipulovaná osoba si často ani neuvědomuje, že je s ní manipulováno, případně si to uvědomuje, ale z nějakého důvodu se nemůže a někdy ani nechce bránit. Manipulátor většinou na začátku jedná tak, aby získal u svých obětí sympatie. Často využívá své charisma a znalost slabých stránek ostatních lidí.

Manipulaci můžeme rozdělit na přímou a nepřímou. Přímá, neboli nátlaková manipulace je charakteristická tím, že se manipulátor snaží obejít vůli manipulovaného. Ten si zřetelně uvědomuje, že je manipulován a musí udělat něco, co vlastně nechce. Tento typ manipulace je charakteristický pro jednání z pozice moci či autority. Manipulátorem je tak např.: rodič vůči dítěti, nadřízený vůči podřízenému, policista vůči občanovi, učitel vůči žákovi, monopol vůči zákazníkům atd.

Nepřímá, taktizující manipulace je oproti tomu charakteristická nevědomím manipulovaného. Ten si není vědom, že se děje něco, co pro něj může být nevýhodné. Tato manipulace se nejčastěji objevuje ze strany podřízeného. Např. dítě obchází zákaz rodičů, žák obchází instrukce učitele (podvádění při testu) atd.

Mediální manipulace je charakteristická snaha médií dosáhnout nějakého předem stanoveného cíle, ať už je to činěno rozšířením poplašné zprávy, dezinformací, překrucováním faktů, obecnou bulvarizací, či prostou marketingovou snahou o zvýšení prodeje. S manipulací se setkáme napříč celým mediálním spektrem, bez ohledu na to, o jaký typ média se jedná, či co je jejím cílem. Nejprohlédnutelnější, ale zároveň nejvíce intenzivní je manipulace výrobce směrem ke spotřebiteli. S tímto typem manipulace se setkáváme dennodenně a „utočí na nás“ ze všech stran. Je sice nejsnáze odhalitelná, ale to zdařile kompenzuje kvantitou mediálních sdělení, které na nás ze všech stran chrlí. To, jak moc jsme proti ní imunní, již pak záleží jen na nás. I v dnešní době existují lidé, kteří ač přístup k médiím mají a mediální produkty „konzumují“, tvrdí, že jsou proti reklamě odolní a ovlivnit a zmanipulovat se nedají. Nevěřte jim, snaží se tím dát najevo svou suverenitu a sebevědomí, ale dost často jsou právě oni těmi nejvíce ovlivněnými, nebo patří k manipulátorům, či jen svou mediální gramotnost pokládají za patent na to, jak odolat.

„Slavný pohled P. T. Barnuma do světa vyděračů je dnes možné rozšířit: v současnosti existují v naší kultuře souběžně tři úrovně reakcí na nátlak. Část z nás se nechá snadno oklamat i těmi nejjednoduššími manipulativními technikami. Tito lidé, které nazývám „tradicionalisté“, se lehce dojmou při proslovu politiků, jsou oddaní místním sportovním klubům a snadno uvěří, že nás vláda s poslanci ochrání před klamavými a zavádějícími reklamami.

Další skupinu – kterou marketing rád označuje jako „sofistikované“ publikum – tvoří ti, kdo si myslí, že pochopili, jak se je média snaží zmanipulovat. Tito „drsňáci“ reagují právě na ty nátlakové techniky, které je utvrzují v postoji ironické lhostejnosti. Dálkové ovladače a video-hry změnily

jejich vztah k televizní obrazovce. Rádi se vysmějí každé image, která přichází do jejich domovů. Ale snadno naletí na ono *Mrkám na vás, vy mrkáte na mě*, na cosi, co používají moderní reklamy a prodejci, kteří apelují na jejich inteligenci mediálních znalců. Pokud manipulátor s mrknutím oka přiznává, že provádí nátlak, drsňák na tuto návnadu skočí. Za svůj ironický postoj je náležitě odměněn.

Poslední skupina vzešla z kultury drsňáků a má prostě jednoduše plné zuby všeho, co nese stopy manipulace. Tito „noví prostáčky“ chtějí otevřenost. Nechtějí nesmyslné vysvětlování, co si mají koupit a co mají dělat. Mají rádi prodejce, kteří se obejdou bez žargonu a mluví na rovinu.“ (Rushkoff, 2002, s. 25)

3.2.1.2 Propaganda

Propaganda je cílené rozšiřování názorů a informací za účelem vyvolání nebo zesílení určitých postojů či jednání. Jedná se o systematické vytváření společenského podvědomí pomocí rozšiřování „logicky“ uspořádaných idejí, teorií a doktrín. Součástí propagandy je tendenční vysvětlování, modifikace postojů podle aktuální situace a cílené přesvědčování o správnosti propagované myšlenky.

Propagandisté se často snaží prezentovat zkreslená fakta jako objektivní pozorovatelné skutečnosti. Jako nástroj propagace bylo často použito i vzdělávání, přestože je ve své podstatě objektivní. Dalším charakteristickým rysem prostředí, ve kterém se propagandě daří, je omezený přístup k alternativním zdrojům informací.

„Propagandou se zpravidla rozumí **soustředěná a promyšlená snaha získat veřejnost pro určitý pohled na nějaké téma, určité jednání či osvojení**

si určitého souboru představ a názorů (určité ideologie) a současně stejně soustředěná a promyšlená snaha vyloučit jakékoliv pohledy, představy či ideologie alternativní. Proto bývá propaganda spojovaná s využíváním médií. Takto pojímaná propaganda (stejně jako cenzura) závisí na centralizovaném ovládnutí všech zdrojů informací, jež se k danému cíli vztahují. Takto definovaná propaganda se může prosadit pouze v takovém politickém a mocenském uspořádání společnosti, kde má vládnoucí garnitura možnost potlačit svobodu slova, popřípadě obsah tohoto pojmu definovat po svém. Proto bývá propaganda zpravidla spojována s autoritářskými režimy, a nikoliv s demokratickým uspořádáním společnosti.“ (Burton, 2001, s. 136 – 137)

I toto je jedním z důvodů, proč je propaganda většinou chápána jako negativní nástroj ovlivňování veřejného mínění, které je od všech ostatních zdrojů a informací cíleně odstřiháváno.

Propaganda se projevuje ve dvou základních formách. Jako „oslavná“, kdy cílem je vytvořit příznivý dojem na nějakou organizaci nebo vládu. Nejvýraznějším a nejznámějším příkladem v dějinách je propaganda nacistického Německa ve 30. letech 20. století nebo propaganda vynášející úspěchy socialismu a KSČ v bývalé ČSSR. Druhou formou je propaganda „očerňující“. Příkladem je její působení během studené války, kdy veškeré sdělovací prostředky v socialistických státech používaly tuto formu propagandy. Spojené státy americké v odpovědi na tento způsob manipulace zahájily vysílání stanic *Svobodná Evropa* a *Hlas Ameriky*.

3.2.2 Zpravodajství

Zpravodajství je jedna ze základních novinářských činností, jejíž výsledek je také označován jako zpravodajství. Jedná se tedy o činnost i výsledek práce

žurnalistů a publicistů. V procesu zpravodajství jde o soubor činností, jako jsou: zpravování publika o událostech a informacích, jejich výběr, třídění a základní interpretace. Zpravodajství je vůbec nejstarší součást žurnalistiky, která původně informovala zejména o ekonomických záležitostech, přírodních katastrofách, politice, senzacích apod.

Zpravodajství je vedle publicistiky druhou ze základních činností, spadajících pod kategorii žurnalistika. Zpravodajství se od publicistiky liší v tom, že nesmí obsahovat žádná hodnocení nebo názory na danou událost. Mělo by se opírat pouze o informace a fakta.

Jedno z nejdůležitějších kritérií zpravodajství je objektivita – šířené informace by měly reflektovat skutečnost, měly by být spolehlivé a přesné. Mezi nejdůležitější rysy zpravodajské objektivy patří: zachování neutrality ve vztahu k objektu zpravodajství (nepřípustnost osobního zaujetí), absence stranění (nepřípustnost jakékoliv předpojatosti) a zachování přesnosti, relevance a úplnosti medializované zprávy. Přesto, že tato kritéria existují, jsou veřejně známa a dokonce ustanovena v právních dokumentech, jako je např. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, dochází velmi často k jejich nedodržování.

„Žádná komunikace však nemůže být zcela hodnotově a postojově neutrální. Zpravodajství přes veškeré deklarace a právní úpravy může inklinovat více k jednomu pohledu na svět a jednomu výkladu událostí než k jiným – jinými slovy **ve zpravodajství se vždy projevuje určitý druh předpojatosti...**Koneckonců média jako celek (nebo alespoň jako většina) mají sklon k určitému vidění světa a dějů, jež v něm probíhají. Zpravodajství tedy obsahuje řadu hodnotících prvků a názorů, a to v několika rovinách.

Hodnocení ovšem zpravidla nejsou vyslovena přímo, nýbrž prostředky, které příjemce na první pohled jako hodnotící nevnímá...“ (Burton, 2001, s. 251)

Pro média je velice důležité, aby příjemci zpráv vnímali zpravodajství jako důvěryhodné. Prostřednictvím zpravodajství se média snaží budit dojem, že jsou jakousi nejmenovanou veřejnou autoritou, která skrz šíření zpráv získává určitou moc.

Důvěryhodnost zpravodajství je dána mnoha faktory, jichž jsou si zpravodajci velmi dobře vědomi. Jedná se zejména o zasazení zprávy do „toho správného kontextu“. Šokující zpráva, která je podpořena obrazovým materiálem má mnohem větší nádech dramatičnosti než kdyby byla předložena jako pouhé informativní věcné sdělení. Pokud pak k takovéto zprávě přidáme kromě autentických záběrů určitou personalizaci, kterou je většinou vytvoření příběhu o jednom konkrétním lidském osudu, postiženém např. katastrofou, o které zpráva informuje (zemětřesení, požár apod.), máme zaručenu nejen důvěryhodnost, ale i zvýšenou sledovanost. Dalším „trikem“ pro přidání důvěryhodnosti může být např. často používaný komentář „experta“. Tato osoba, u jejíhož jména je uvedeno, že se o experta v daném oboru jedná a výčet titulů, se v reportáži většinou jen mihne, řekne jednu či dvě věty, které by reportér zvládl říct také, ale na příjemce sdělení má tato „odborná přidaná hodnota“ obrovský vliv.

Další snahou médií, a to obzvláště komerčních je přidat ke zprávám také trochu té zábavy. Jedná se nejen o přidavek do klasické informativní zprávy, ale také o vysílání bulvárních informací, nebo sdělení typu: vyhlášení vítěze v pojídání švestkových knedlíků, či roztomilé ukázky čerstvě narozených štěňátek, koťátek, případně nových přírůstků v ZOO. Toto je klasickým rysem

komerčních médií, ale se snahou udělat z klasické zprávy zábavnější se setkáme i v médiích, která se ráda označují za seriózní.

„Že porušování zavedené konvence například směrem k zábavě na úkor faktů může snížit informační hodnotu materiálů lze dokumentovat na tzv. infotainmentu, pojmu spojujícím slova entertainment – zábava a information – informace. V takto koncipovaných zpravodajských relacích zdůrazňovaná zajímavost deformuje užitečnost informace. Preferuje se co nejužší vazba na probíhající událost (včetně přímých vstupů a tak zvaných očitých svědků na místě), důraz spočívá v personalizaci veškerého dění i jeho zprostředkování. Sdělení je co nejstručnější a nejjednodušší, s důrazem na rozptýlení a nikoli společenskou relevantnost informace, někdy dochází až k míšení reality a fikce, záměrnému zasahování do informace, aby byla přitažlivější. Tento typ směřování dvou rozdílných přístupů používají zejména komerční stanice, ať už televizní, kde infotainment vznikl, nebo i rozhlasové. Základní zpravodajská kritéria, jako např. přesnost, vyváženost, nepředpojatost a nezaujatý odstup pak ztrácejí svou obecnou platnost.“ (Osvaldová, 2001, s. 23)

3.2.3 Reklama

„Slovo reklama vzniklo z latinského "reklamare" (vyvolávat, na něco upozorňovat), což odpovídalo obchodní komunikaci v době, kdy nebyl k dispozici rozhlas, televize nebo dokonce internet. Dnešní definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, říká, že "reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií".“ (Reklama, [online], 2009)

Reklama vedle dalších podpůrných nástrojů spadá do jedné z kategorií marketingu – prezentace výrobku nebo služby (promotion). Často je sama o sobě nesprávně označovaná jako marketing, takto ji ale specifikovat nelze. Marketing je souhrnem takových postupů a činností, jejichž cílem je uspokojovat potřeby zákazníka. Je to ucelený systém komunikace mezi producenty a spotřebiteli, tedy mezi nabídkou a poptávkou. Reklama je pak pouze součástí jednoho z marketingových nástrojů - propagace.

Je to jakákoliv placená forma propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky, mající za cíl především zvýšení prodeje. Pokud producent (nabízející) využije několik komunikačních kanálů zároveň, je možné hovořit o marketingové kampani. Např. televizní reklama, tištěná reklama a PR (viz. 4.2.4) použité souběžně k propagaci jediného výrobku či služby. Souběžností je v tomto případě myšlena souběžnost časová, ne místní.

Reklamní sdělení nás v dnešní době bombardují ze všech možných existujících médií, používají různé kanály svého přenosu a je jimi propagováno v podstatě vše, od klasického spotřebního zboží, přes politické strany a hnutí až k propagaci pozitivních (protidiskriminační reklama) i negativních (např. reklama na alkohol) sdělení, reflektujících sociální jevy současné společnosti.

Reklama se oproti některým jiným marketingovým technikám netají tím, že nás chce ovlivnit a přesvědčit o výhodách propagovaného produktu či služby, a to mnohdy i klamavými sděleními. Jejím hlavním cílem je zaujmout naši pozornost a přesvědčit nás ke koupi. Reklamní komunikace směrem ke spotřebiteli má několik fází. V literatuře je nejčastěji odkazováno na model AIDA – **A**ttention (pozornost), **I**nterest (zaujetí), **D**esire (touha), **A**ction (akce). Aby reklama zapůsobila na spotřebitele, musí podle tohoto modelu nejprve

vyvolat jeho pozornost, poté ho zaujmout, vyvolat v něm touhu po produktu a nakonec donutit k akci, kterou je v tomto případě samotný určené komodity.

3.2.3.1 Typy a techniky reklamních sdělení

„I když se omezíme pouze na komerční reklamu, je výsledná podoba reklamních sdělení podstatně ovlivněna **širokou škálou dostupných komunikačních prostředků a bohatým rejstříkem produktů, jež je možné inzerovat**. Řekne-li se „reklama“, zpravidla si lidé vybaví **televizní spoty**, popřípadě **celostránkové inzeráty** v denících a časopisech. Ale mezi velmi úspěšná reklamní média patří také například **plakáty**. Inzerenti kromě toho využívají i méně tradičních nosičů – létajících balonů, krabiček se sirkami, zapalovačů, tramvají apod. Navíc hranice mezi reklamou, propagací, podporou a kampaní jsou velmi prostupné, takže za reklamní sdělení můžeme považovat i řadu akcí, které zjevně propagační charakter nemají – například uspořádat recepci u příležitosti uvedení nového filmu (či jakéhokoliv jiného výrobku) je docela běžné.“ (Burton, 2001, s. 263)

Sdělení, které reklama produkuje je její nejdůležitější součástí. Je to ta část, která na nás má zapůsobit a následně nás přesvědčit. To, jakým způsobem a co sdělovat, aby došlo ke kýženému cíli, je předmětem oboru mediálních a reklamních expertů. Techniky reklamních sdělení se v průběhu historie neustále vyvíjejí a přicházejí se stále propracovanějšími metodami a způsoby, jak spotřebitele zacílit a ovlivnit.

Reklamní sdělení jsou účinným nástrojem, který působí slovem, obrazem, zvukem, pohybem, tvarem, barvou a jinými komunikačními prvky. Mohou se používat samostatně, nebo v kombinaci pro zvýšení jejich

účinnosti. Reklamní sdělení musí upoutat a být vnímáno, musí být podnětem k aktivnímu jednání (ke koupi). Jde tedy nejen o to co sdělit, ale také jak to sdělit (otázka textu, grafiky, volby propagačního prostředku), komu to sdělit (zvolená cílová skupina) a kde to sdělit (volba správného propagačního prostředku a vhodného média).

Typy reklamních sdělení, které můžeme v určitém úhlu pohledu zároveň považovat za hlavní techniky jejich působení, můžeme jednoduše rozdělit do dvou hlavních kategorií – **vizuální a jazykové**. O vizuální komunikaci jsme se zmínili již dříve, když jsme v úvodní kapitole (viz. 1) definovali a typizovali komunikaci jako takovou. Do vizuální komunikace spadá v podstatě veškerá reklama využívající nějaké grafické prvky. Do této kategorie patří nejenom televizní reklamní spoty a inzerce v tištěných médiích, ale i internetová reklama (bannery, webdesign), reklamní poutače (billboardy, stojany, reklamní tabule, LCD obrazovky) a potisky či polepy (auta, výlohy, vývěsní štíty, světelná reklama). Oboru, jehož předmětem je výroba těchto grafických prvků se říká signmaking.

Do druhé kategorie v tomto rozdělení patří reklamní sdělení verbální (jazykové). Takovéto reklamní sdělení je založené na kreativní práci s textem. Obor, který se zabývá touto činností, se nazývá copywriting, kreativec, který s textem pracuje pak copywriter. Do této kategorie spadají veškeré reklamní texty, které jsou většinou hlavním obsahem reklamního sdělení. Jedná se o veškerý text, který slouží k propagaci propagovaného, ať už se jedná o reklamní slogan, text doprovázející reklamní spot, tiskovou zprávu či informativní popis výrobku nebo služby.

Pokud hovoříme o tom, že jsou tyto texty většinou to nejdůležitější z reklamního sdělení, je nutné také zmínit, že samozřejmě existují výjimky

z tohoto pravidla, jejichž cílem je působit na cílovou skupinu pouze vizuálně. Tento typ reklamních sdělení je používán většinou proto, že právě ona absence jakéhokoliv jiného než grafického sdělení, vyvolává zájem, v mnoha případech dokonce údiv či zmatení. Cílem této reklamy je často šokovat a vyvolat v člověku nějaké morální či estetické pohnutí. Známými případy jsou reklamní kampaně Benettonu (O. Toscani), nebo Warholova umělecká díla, která sloužila k propagaci výrobků známých firem (např. Campbell Soup Company a Coca Cola).

Konkrétní techniky reklamního sdělení je možno členit podle mnoho různých kritérií a většina autorů pracuje s rozdělením mírně odlišným.

Rozdělení reklamních technik podle J. Ftorka:

Verbální: klíčová slova nový, lepší, osvěžující, čistší, bělejší...

Doporučení: celebrita doporučuje konkrétní produkt, který také sama používá.

Statistika: „Pastu Hit doporučuje deset z osmi zubních lékařů.“

Expertní: „Jako zubní lékař doporučuji svým pacientům...“

Nostalgie: „I když jsem byl ještě malý kluk...“

Vědecká: nově objevená technologie.

Kompliment: „Kočky by kupovaly Whiskas!“ (Vědí, co je dobré.)

(Ftorek Jozef, 2009, s. 155)

3.2.3.2 Prostředky přesvědčování

„I když jsme schopni rozpoznat velké množství nátlakových technik, stále se vyvíjejí nové, které zatím neznáme...Médií znalá mládež se naučila odmítat právě ty druhy reklamy, které se příliš snaží vytvořit image „dokonalosti“ svého výrobku. Společnosti proto nyní zareagovaly reklamami

se záměrně „nedokonalou“ image. Tato reklama se zaměřuje na cynického diváka, jenž si o sobě myslí, že je neovlivnitelný. „Image je nanic. Poslouchej žízeň!“ hlásají tvůrci reklamy na Sprite svému reklamou otrávenému publiku. Naše pokusy být vždy o krok napřed před nátlakovými experty je nutí vytvářet ještě dokonalejší, méně zjevné a prokazatelně škodlivější metody přesvědčování.“ (Rushkoff, 2002, s. 9)

Prostředky přesvědčování byly a jsou velice různorodé, neustále se vyvíjí a snaží přijít s něčím novým, co spotřebitel ještě „neprokoukl“. Na jejich vytváření se podílí mediální experti a analytici, kteří používají mnoho sofistikovaných nástrojů, jako je např. průzkum trhu, průzkum veřejného mínění nebo analýza cílové skupiny. Metody přesvědčování se tak obměňují, doplňují a kombinují v závislosti na mnoha celospolečenských faktorech, ať už se jedná o ekonomickou situaci, politické uspořádání, kulturní souvislosti či jen současný trend nebo rozvoj společensky kladně přijímaného sociálního statusu.

Podle Burtona a Jiráka patří mezi osvědčené prostředky přesvědčování:

Opakování: lidé mají tendence zapamatovat si často opakovaný text (např. reklamní slogan).

Odměna: nabídka slevy, něčeho navíc zdarma nebo psychologický nátlak (např.: „když dětem koupíte jogurt Dobrá máma, budete dobrým rodičem“).

Trest: opak odměny – pokud něco nekoupíte, bude to mít takové následky (např.: „váš pes bude smutný, nedostane-li krmivo značky Veselý hafan“).

Apel na sdílené hodnoty: sdělení nabídne obecně uznávanou hodnotu, s níž se většina příjemců ztotožní a pak s touto hodnotou asociuje nabízený

produkt (např.: „je rozumné myslet na stáří a pořídit si důchodové připojištění“).

Ztotožnění a nápodoba: využívání osobností či typů, jež členové cílové skupiny obdivují či uznávají (např. „slavný tenista Kurt Green si kupuje jogurt této značky, který mu nejen velmi chutná, ale prospívá i jeho zdraví“).

Skupinová identita: nabízení potencionálně přitažlivé skupiny, do které je možno také patřit, pokud budeme kupovat ten a ten výrobek.

Splněná touha: předvedení životního stylu v krásném a exotickém prostředí (např.: „tento pocit zažijete také, pokud budete pít limonádu Paradise“).

Potřeby: působení na nutnost uspokojení základních potřeb, které lidé mají. Často se jedná o potřebu sociálního kontaktu nebo osobního uznání. (např.: „správný deodorant vám zaručí úspěch u žen“).

Provokace: používá se zejména v případech, kdy je cílem zapamatování si značky, jedná se o provokativní sdělení, které zdánlivě nedodržuje zavedená pravidla reklamních textů. (např.: reklamní kampaně firmy Benetton v 80. a 90. letech minulého století).

(Burton, 2001, s. 270 – 271)

„Tvůrci reklam vědí, že jejich divácká obec je hrda na svou schopnost, že umí odhalit a porozumět nátlakovým taktikám televizních reklam. Tvůrce reklamy mrknutím do publika potvrzuje, že ví a že vás bere – jste někdo, kdo je dost chytrý na to, aby se nenechal tradičními triky profesionálního ovlivňování nachytat, vidíte? Jste-li tedy dost chytrý a tento vtíp pochopíte, pak jste také dost chytrý na to, abyste věděl, že si máte koupit náš výrobek.“
(Rushkoff, 2002, s. 176)

3.2.4 Public relations

Termín Public relations pochází z angličtiny a lze jej volně přeložit jako vztahy s veřejností. Běžně je používána zkratka PR. Public relations je soubor technik a nástrojů, pomocí kterých instituce nebo firmy budují a udržují vztahy se svým okolím (veřejností), které se snaží cíleně ovlivnit.

Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávat zpětnou vazbu a další informace od veřejnosti. Důležitým aspektem PR je na rozdíl od reklamy obousměrnost komunikace.

Zatímco reklama se snaží zejména o krátkodobý prodej určitého produktu nebo služby, PR se soustředí na dlouhodobé cíle jako je image značky, vztahy nebo komunikace s cílovými skupinami. Reklama i PR působí na širokou veřejnost, ale reklama pro svou komunikaci s veřejností využívá zásadně masových médií (televize, tisk, rozhlas, internet, venkovní reklama), zatímco PR, která je využívá také, komunikuje i dalšími prostředky – komunikačními kanály.

3.2.4.1 Komunikační kanály, specifické nástroje komunikace

Komunikační kanály PR představují cestu přenosu informace, která je na konci tohoto procesu (pokud je úspěšný) medializována. Pro sdílení a šíření informace jsou velmi často používány tyto techniky, které ve své publikaci zmiňuje také např. J. Ftorek.

Tisková konference (TK): setkání představitelů či zástupců (PR specialistů) firem nebo jiných organizací, které mají potřebu tiskovou konferenci uspořádat se zástupci médií (novináři, editoři atd.). Pořádá se buďto

pravidelně (např. pravidelné tiskové konference představitelů vlády) nebo ve chvíli, kdy nastane nutnost sdělit nějakou důležitou informaci veřejnosti. Může to být informace o uvedení nového prodejního artiklu na trh, zpráva o ekonomických změnách, které firma prodělává, ale i informace, která má za úkol vysvětlit nějaký problém, který ve firmě nebo jejím prostřednictvím vznikl.

Novinářům je třeba poslat několik dní před plánovanou tiskovou konferencí pozvánky. Výjimkou jsou pak mimořádné tiskové konference, které jsou většinou reakcí na aktuální závažnou nastalou situaci. Zpráva o těchto tiskových konferencích se ale mezi novináři rozšíří tak rychle, že není nutné zasílat pozvánky nebo jiné upozornění.

Specifikem tiskové konference je, že na jejím konci je novinářům umožněno klást k tématu okamžitě otázky. Při příležitosti uspořádání tiskové konference bývá většinou vydávána tisková zpráva.

Tisková zpráva (TZ): jde o obsáhlejší textové sdělení určené médiím, které vydává obchodní společnost, politická strana či jiná organizace v okamžiku, kdy potřebuje sdělit něco důležitého veřejnosti. Strukturou je podobná klasické novinové zprávě – postupuje od nejdůležitějšího, které je uvedeno v úvodu k méně důležitému. Obvyklý rozsah tiskové zprávy se pohybuje mezi jednou a dvěma stranami.

Press foyer: jde o pravidelné setkání s novináři ve stanovený čas a na stanoveném místě. Tato forma je často používána u státních exekutivních či zákonodárných orgánů, jejichž představitelé pravidelně po skončení jednání předstupují před novináře a informují o aktuálních závěrech či průběhu

jednání. Jde o méně formální prostředek, než je tisková konference, kdy novináři mohou pokládat dotazy i mimo vymezený prostor a rámec.

Název Press foyer vznikl z označení prostoru v předsálí jednacích síní, kde se mohou novináři neomezeně setkávat např. s poslanci či senátory a klást jim otázky mimo oficiální tiskové konference či briefinky. Metodu Press foyer využívají i firmy a instituce, zejména v rámci krizové komunikace.

Press trip: je to další z nástrojů vztahů s médii (media relations) vhodný např. k představení výrobních závodů firmy, návštěvě odborného veletrhu atd. Press trip spočívá v zorganizování reportážní cesty pro skupinu novinářů specializujících se na danou problematiku. Náklady na cestu obvykle hradí hostitel, což je důvodem odmítání účasti ze strany médií, jejichž vnitřní etické normy kvalifikují přijetí daru jako ovlivňování redakční nezávislosti (problém zvláště u nákladnějších zahraničních cest lze řešit např. dělbou nákladů).

Astroturfing: termín astroturfing vznikl z anglického slova astroturf, což je výraz používaný pro označení umělého trávníků. Do slovníku PR byl zařazen jako označení „nekalého PR“. Stejně jako v případě umělého travního porostu označuje astroturfing falešnou podstatu věci, která se snaží na první pohled vypadat jako přirozená. V praxi jde o to, že PR specialisté vytvářejí dojem určitého veřejného mínění nebo postoje, které ale vlastně neexistuje.

Cílem astroturfingu je skrýt plánované komerční či politické sdělení pod roušku nezávislé reakce veřejnosti. Tato reakce je ale hraná a i když je masová, často za ní stojí jen několik účinkujících. V cílové skupině má posílit důvěru, popularitu či motivaci volit, nakupovat, spotřebovávat a smýšlet tak jako její falešné vzory. Astroturfing mohou používat jednotlivci, organizované profesionální skupiny, ale i velké korporace, neziskové a vládní organizace či skupiny aktivistů.

Spin doctoring (Spin): tato činnost je nejčastěji připisována politickým poradcům a má silně manipulativní charakter. Většinou se jí zabývají krizoví mediální poradci, kteří se nevyhýbají ani notně kontroverzním tématům a různými manipulativními, až propagandistickými technikami se prostřednictvím vystupování v médiích snaží změnit nebo zmírnit veřejné mínění. (Ftorek, 2009)

„Stěžejní pro současné PR je plánování atraktivních událostí pro zástupce médií, novináře, kteří je předloží veřejnosti. Média zprostředkují veřejnosti a konkrétním cílovým skupinám žádoucí poselství z dílny PR specialistů, kteří naopak uspokojí poptávku masových médií po informačním (mediálním) obsahu. Jedná se tedy o oboustranně prospěšnou spolupráci. V tomto případě hovoříme nejčastěji o tvorbě tzv. **pseudoudálostí**, tedy událostí, které vznikly výhradně proto, aby o nich média informovala. Jde o sofistikovanou formu propagace, kterou média akceptují a prezentují jako informaci – zprávu – událost. O autentické události informují média, protože nastala (například živelná katastrofa a odstraňování jejích následků). Pseudoudálost nastane proto, aby o ní média informovala!

Velké množství každodenního zpravodajského obsahu médií je tak velmi často sledem pseudoudálostí, které média vědomě a mnohdy už i nevědomě akceptují, prezentují a zařazují jako zprávy – informace. Často tak činí proto, že se redakcím autentických událostí nedostává a editoři nutně potřebují naplnit stránky novin nebo vysílací čas.“ (Ftorek, 2009, s. 32)

4 Mediální gramotnost a mediální výchova

„Život moderního člověka pohybujícího se v industriální či postindustriální společnosti je vnitřně rozporný, neboť je určen napětím mezi pobýváním ve veřejné sféře a pohybem v soukromí. Někteří autoři považují tuto podvojnost moderní lidské existence za rozhodující rys, který odlišuje život člověka v předindustriální (řekněme středověké) éře od života v současnosti. I když se názory na rozdíly mezi životem v předindustriálním a industriálním společenství v jednotlivých pojetích liší ..., jedno mají společné: shodují se v tom, že postupem času se pro člověka staly důležitějšími vztahy založené na dohodě (smlouvě) než vztahy vycházející z tradičních rodinných, rodových či místních poměrů. Stejně tak panuje shoda v tom, že ve společnosti moderní, industriální, zřejmě hrají masová média jedinečnou a nezastupitelnou roli faktoru, který může zajišťovat sociální soudržnost, podporovat rozdělení moci a společenskou komunikaci.“ (Jirák, 2003, s. 26)

Již to, že jedna ze základních funkcí médií je informační napovídá, že média dnes hrají ve vzdělávání a výchově poměrně zásadní roli. Vzdělávat se v této oblasti můžeme ovšem v několika směrech.

Pokud hovoříme o médiích a vzdělání, měli bychom si uvědomit, že tato interakce je vzájemná. Stejně tak, jako na nás média mohou působit a tím nás vzdělávat, je nutné vzdělávat se, abychom s nimi udrželi krok. Pokud hovoříme o vzdělávání směrem k médiím, dostaneme se pojmům, jako jsou mediální gramotnost, mediální výchova, analýza mediálních sdělení atd.

Toto učení se ke správnému používání médií je vzhledem k rychlosti technologického vývoje a neustále se rozvíjejícím informačním technologiím

nutně neustálý, kontinuální proces. To znamená, že není možné naučit se jednou, jak na to – znalosti je nutno neustále obnovovat a prohlubovat.

Informační, kulturní i sociální funkce médií se dají pokládat za součást vzdělávacího procesu současné společnosti. Média mají kromě svých dalších funkcí jednu velice podstatnou. Jsou nesporně jedním z nejdůležitějších šířitelů informací, kulturních hodnot dané společnosti a v nemalé míře se samozřejmě podílejí na socializačním procesu každého moderního člověka. Většina vzdělávacích programů je v dnešní době založena na nějakém interaktivním médiu. Abychom mohli vzdělávání, které nám média nabízí využít, musíme médiím rozumět a neustále se mediálně vzdělávat.

„Rozvoj informační společnosti staví školy a celou soustavu výchovy a vzdělávání před dvojitý úkol:

- Je nezbytné učit se ovládat nové pozitivní možnosti, které vývoj přináší, zejména umět využít tok informací a regulovat jej. Na školách musí být všude součástí vzdělání také informační technologie a její nové nástroje. Dnes již nestačí umět číst, psát a počítat. Stejně důležitá je počítačová gramotnost a dále **mediální výchova**, která zahrnuje
 - specifika jednotlivých médií, jejich specifické přednosti a rizika, diskuse o spolehlivosti konkrétních jednotlivých médií, novin, stanic
 - výběr a zpracování zpráv před uveřejněním
 - spolehlivost různých typů sdělení (zpráva, komentář, reklama), rozeznání předpojatosti a nevyváženosti
 - specifičnost internetu

Cílem mediální výchovy je porozumění roli a fungování médií, nácvik kritického přijímání zpráv a nácvik orientace a poučeného uměřeného výběru z neomezené nabídky informací a zábavy, kterou média nabízejí.“ (Musil, 2003, s. 209 – 210)

Média, a to zejména nová média kladou zvýšené nároky na nutnost rozvíjení mediální gramotnosti. Jedná se o dlouhodobou a v podstatě permanentní činnost, která nám pomáhá udržovat krok s neustálým vývojem počítačových technologií. Změny, které ruku v ruce se současným technologickým rozvojem, neustále nastávají, nás nutí k pravidelnému a častému rozšiřování mediální gramotnosti – tj. vzdělávání se ke správnému používání médií. Neplatí zde jako v mnoha jiných, zejména exaktních oborech pravidlo, že to, co je jednou dané, je v podstatě neměnné. Dochází k neustálým aktualizacím, vylepšením, „user friendly“ úpravám atd. Nová média je možno přirovnat k živému organismu, který prochází neustálou evolucí. V této umělé evoluci ovšem může vývoj postupovat i rychlostí několika generací za minutu a přitom se řídit stejnými zákonitostmi jako evoluce biologická. Náměty mnoha starších sci-fi románů a filmových děl se v tomto kontextu již nezdají být natolik nereálné. Vzdělávání v oblasti médií je velmi důležité již od raného dětství a to bez ohledu na mnohé katastrofické vize, které s sebou rozvoj technologií, který je nezadržitelný, přináší.

„Důležitým poznatkem o povaze masové komunikace není to, že nějaké určité množství jedinců (nebo konkrétní část populace) přijímá příslušné produkty, ale spíše to, že tyto produkty jsou v zásadě dostupně obrovskému množství velmi rozdílných příjemců.“ (Thompson, 2004, s. 26)

4.1 Výchovné prvky, vyskytující se v médiích a jejich regulace

„V pořadech pro děti a mládež – podobně jako v dětské literatuře a v tisku pro děti a mládež – je zřejmě přijatelná vyšší míra výchovných prvků, dokonce i takových, které dospělý zřetelně rozeznává jako prvoplánové. Naproti tomu zkušenost potvrzuje, že prvoplánová výchova dospělých je vyžadována všemi ideologiemi a tedy i totalitními režimy, které vždy postulují jedinou přípustnou vládnoucí ideologii. Chybně obrácený soud ve znění, že explicitně zdůrazňované prvoplánové výchovné působení médií je důkazem totalitárního charakteru, nelze dokázat logicky ani zkušenostně: v USA jsou běžně uplatňovány požadavky na výchovně působící prvky např. v rámci boje proti kouření, již po řadu let se požaduje výchovně působící uplatnění nebělošských herců v roli kladných hrdinů a do povinností komerčních médií se touto cestou dostává řada požadavků, které v Evropě plní média veřejné služby.“ (Musil, 2003, s. 54)

V Evropě i České republice plní tuto úlohu veřejná (veřejno - právní) média, která podléhají určitým regulačním opatřením a za obsah svého vysílání se zodpovídají konkrétnímu regulačnímu orgánu.

Tato regulační ustanovení garantují, že veřejné médium bude dodržovat zákaz vysílání jistých obsahu. Také ale garantují určitou rovnoměrnost ve vysílacím schématu, které musí některé prvky alespoň v minimální míře obsahovat. Jedná se např. o televizní filmy v původním znění, sport, zpravodajství, dokumentární filmy a vzdělávací pořady.

5 Závěr

Komunikace se v moderním světě odehrává stále více v globálním měřítku. Informace jsou poměrně snadno přenášeny na velké vzdálenosti, takže k nim mají přístup lidé z různých částí světa a s nástupem digitalizace nedochází při jejich reprodukci ani k žádnému zkreslení. Sdělení přicházející ze vzdálených zdrojů jsou také k dispozici téměř okamžitě.

Časová a místní prostupnost mediálních sdělení je jedním z aspektů globalizace jako takové. Přejímání sdělení z odlišného kulturního prostředí má vliv na sociální i kulturní rozvoj člověka, který konzumací zahraničních mediálních produktů vstupuje do jakési plošné globální interakce, což má nesporný vliv na jeho život i vnímání světa.

Nejdůležitějším poznatkem, ke kterému jsme krátkou „instruktáží“ základy mediální gramotnosti dospěli, je tedy samozřejmě to, že se pohybujeme v „novém světě“, v éře tzv. informačního či digitálního věku. Pohybujeme se ve světě přeplněném informacemi, které k nám přicházejí z nejrůznějších komunikačních kanálů, potažmo médií. Médií, která prošla poměrně dlouhým historickým vývojem, aby v poslední třetině minulého století získala náskok i nad svými tvůrci a s nástupem tzv. „nových médií“ akcelerovala svůj evoluční vývoj mnohonásobně oproti evoluci biologické.

V dnešním světě jsme neustále vystaveni přijímání mediálních sdělení, která na nás „útočí“ téměř na každém kroku a my bychom se měli naučit se v nich orientovat, nepřijímat je pasivně, naučit se odolávat jejich nátlaku a minimálně si být vědomi toho, že jsou předurčena k tomu, aby na nás působila, a že se jim to, i díky mnoha mediálním expertům, kteří za jejich tvorbou a medializací stojí, také velice dobře daří. Neříkejme: „ta

reklama/zpráva na mě nepůsobí, nemůže se jí to podařit“, řekněme si raději: „ta reklama/zpráva na mě chce zapůsobit, měl/a bych si uvědomit proč, jak a jaké prostředky k tomu používá/zneužívá“.

Zmínili jsme se o tom, že Internet je nejvyspělejším komunikačním médiem, který všechny ostatní nechal daleko za sebou. I proto bychom na něj a na nové technologie, s kterými neustále přichází měli být připraveni. Na alespoň základní pochopení technologií, které jsou Internetu vlastní, bychom měli klást zvláštní důraz, a to i ve vzdělávání – mediální výchově. Důležité je také znát služby a výhody, které Internet stále větší měrou přináší. Více a více lidí po celém světě se do těchto služeb již aktivně zapojuje, a to, jestli těmto „novinkám“ budeme rozumět a budeme schopni s nimi pracovat, již není důležité jen pro nás, ale zejména pro komunikaci s těmito lidmi, kteří mohou být našimi přáteli, spolužáky, obchodními partnery nebo nadřízenými.

Dalším důležitým poznatkem z mediálního světa je, že média se mohou snažit nás využít, manipulovat námi, ovlivňovat nás a přesvědčovat. Je tedy vhodné a žádoucí vyznat se ve významech mediálních sdělení, která na nás dnes a denně takto působí. Definovali jsme si několik různých typů mediálních sdělení, které se s námi pokouší manipulovat nejčastěji. Shrnutí jsme také techniky, metody a prostředky, které k tomu používají. Zmínili jsme i několik negativních příkladů, které jsou charakteristické pro svět public relations a nakonec došli opět k tomu, jak je důležité mediální sdělení vnímat a zároveň být schopni rozpoznat, o co se vlastně snaží.

Pokud se naučíme světu médií alespoň trochu rozumět, bude pro nás nejenom mnohem snazší se v něm orientovat a pohybovat, ale zjistíme, že nám může také mnoho přinášet a co víc, bude nás to i bavit. Na závěr si zde nemohu odpustit známé rčení: „Poznej svého nepřítele...“, které bych si

dovolila doplnit a dokončit takto: „... nauč se s ním vyjít, dost možná přijdeš na to, že se nakonec stal nejlepším přítelem, jakého jsi kdy měl“.

6 Soupis bibliografických citací

BLAŽEK, B. 1995. *Tváří v tvář obrazovce*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 1995. 199 s. ISBN 80-85850-11-7

BURTON, G., JIRÁK, J. 2001. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6

FTOREK, J. 2009. *Public relations jako ovlivňování mínění. Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada, 2009. 195 s., ISBN 978-80-247-2678-6

HOWE, M., GRIFFEY, H. 1997. *Dejte svému dítěti lepší start do života: Jak povzbudit u dětí chuť k poznávání a učení od nejútlejšího věku*. 1. vyd. Praha: Praktik, 1997. 158 s. ISBN 80-902286-0-7

CHMEL, Z. 1997. *Propagace, Public relations, Média*. 1. vyd. Brno: ANTE, 1997. 80 s. ISBN 80-902404-2-9

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. 2003. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7

MUSIL, J. 2003. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. 261 s. ISBN 80-7220-157-3

OSVALDOVÁ, B., LÁBOVÁ, A., LOKŠÍK, M., aj. 2001. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2001. 155 s. ISBN 80-246-0248-2

POSTMAN, N. 1999. *Ubavit se k smrti*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1999. 190 s. ISBN 80-204-0747-2

RAMONET, I. 2003. *Tyranie médií*, 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2003. 226 s. ISBN 80-204-1037-6

RUSHKOFF, D. 2002. *Manipulativní nátlak: (Proč tak snadno uposlechneme druhé?)*. 1. vyd. Hradec Králové: Konfrontace, 2002. 265 s. ISBN 80-86088-07-3

ŘÍČAN, P., PITHARTOVÁ, D. 1995. *Krotíme obrazovku: Jak vést děti k rozumnému užívání médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 1995. 62 s. ISBN 80-7178-084-7

THOMPSON, J. B. 2004. *Média a modernita: sociální teorie médií*. 1. vyd. Karolinum, 2004. 219 s. ISBN 80-246-0652-6

Internetové zdroje:

Šmíd, M. 2009. Co změnil internet, 2009. [online]. [cit. 14. 11. 2009, 11:11] Dostupné z [URL:<tucnak.fsv.cuni.cz/~smid/cozmenilinternet.doc>](http://tucnak.fsv.cuni.cz/~smid/cozmenilinternet.doc)

Natures compares Wikipedia and Britannica, 2005. [online]. [cit. 12. 11. 2009, 16:57] Dostupné z URL:

http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Press_releases/Nature_compares_Wikipedia_and_Britannica

List of wikipedias, 2009. [online]. [cit. 12. 11. 2009, 17:16] Dostupné z URL: http://meta.wikimedia.org/wiki/List_of_Wikipedias

Reklama, 2009. [online]. [cit. 9. 11. 2009, 14:16] Dostupné z URL: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>

7 Bibliografie

BAREŠOVÁ, A. *e-Learning ve vzdělávání dospělých*. 1. vyd. Praha: VOX, 2003. 174 s. ISBN 80-86324-27-3

BARTÁK, J., BECHER, P., ČERMÁK, M., ČULÍK, J., aj. *Média jako překážka v komunikaci?*. Praha: Votobia; Vivo, 2003. 108 s. ISBN 80-7220-141-7

BEZDÍČEK, V. (ed.), ŽANTOVSKÝ, P. (ed.). *Média a moc*. 1. vyd. Praha: Votobia, 2000. 151 s. ISBN: 80-7220-085-2

BYSTRICKÝ, J. *Elektronická kultura a medialita*. Praha: Vydavatelství 999, 2007. 95 s. ISBN: 978-80-86391-28-1

ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha: Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6

DIVÍNOVÁ, R. *Cybersex: forma internetové komunikace*. 1. vyd. Praha: Triton, 2005. 167 s. ISBN: 80-7254-636-8

DOMINICK, J. R. *The dynamics of mass communication*. Updated 1994 ed. New York: McGraw-Hill, 1994. 616 s. ISBN 0-07-017882-8

DROTÁR, P. *Využívání informačních technologií ve výuce*. 1. vyd. Praha: Občanské sdružení SPHV, 2008. 163 s. ISBN 978-80-904187-2-1

GLAZER, N. *We are all multiculturalists now*. Cambridge: Harvard University Press, 1997. 179 s. ISBN 0-674-94836-X

HORROCKS, C. *Marshall McLuhan a virtualita*. 1. vyd. Praha: Triton, 2002. 77 s. ISBN 80-7254-269-9

LÉVY, P. *Kyberkultura*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2000. 229 s. ISBN 80-246-0109-5

McLUHAN, H. M. *Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla*. 1. vyd. Brno: Jota, 2000. 415 s. ISBN 80-7217-128-3

McROBBIE, A. *Aktuální témata kulturních studií*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. 236 s. ISBN 80-7367-156-5

MUŽÍK, J. *Andragogická didaktika*. 1. vyd. Praha: CODEX Bohemia, 1998. 272 s. ISBN 80-85963-52-3

SCHULZ, W., HAGEN, L., SCHERER, H., REIFOVÁ, I. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1998. 149 s. ISBN 80-7184-548-5

STERN, J. *Média, psychoanalýza a jiné perverze*. 1.vyd. Praha: Malvern, 2006. 221 s. ISBN 80-86702-13-8

SUCHÝ, A. *Mediální zlo - mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. 1. vyd. Praha: Triton, 2007. 168 s. ISBN 978-80-7254-926-9

TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. 173 s. ISBN: 80-85871-82-3

VERICK, M. A. *Mediální monopol: kontrola myšlenek a temná manipulace*. 1. vyd. Praha: EarthSave CZ, 2009. 213 s. ISBN 978-80-86916-09-5

WILSON, S. Le Roy. *Mass Media/Mass Culture : An Introduction*. Updated 1993 ed. New York: McGraw-Hill, 1993. 460 s. ISBN 0-07-070821-5

Evidenční list knihovny

Diplomové práce se půjčují

pouze prezenčně!

UŽIVATEL

potvrzuje svým podpisem, že pokud tuto diplomovou práci

*ZÍDKOVÁ, E.: Úloha médií v procesu celoživotního vzdělávání se zaměřením
na významy mediálních sdělení v kontextu postmoderní společnosti*

Využije ve svém textu, uvede ji v seznamu literatury a bude ji řádně citovat
jako jakýkoli jiný pramen.

Jméno uživatele, bydliště	Katedra (pracoviště)	Název textu, v němž bude práce využita	Datum, podpis

Jméno uživatele, bydliště	Katedra (pracoviště)	Název textu, v němž bude práce využita	Datum, podpis

Jméno uživatele, bydliště	Katedra (pracoviště)	Název textu, v němž bude práce využita	Datum, podpis